

**A reeleição em tempo de crise:
As legislativas de Portugal em 2015**

Orientador: Professora Auxiliar com Agregação Paula do Espírito Santo

Mestrando: Madalena Silva Carvalho Costa Rodrigues

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM CIÊNCIA POLÍTICA

LISBOA

2017

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT

Agradecimentos

À Professora Paula do Espírito Santo, pela orientação minuciosa e crítica, conferindo um valioso contributo a esta dissertação mas, sobretudo, pela generosidade da sua dedicação e entrega diária.

Ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas pela formação científica de excelência, proporcionando os recursos necessários para uma investigação científica rigorosa.

Índice

Índice de Gráficos.....	1
Resumo.....	3
Abstract.....	3
Introdução.....	4
1. Enquadramento Teórico.....	8
1.1. Comunicação Política	8
1.2. Comunicação Política Mediatiza.....	9
2. Portugal e o seu contexto social, económico e político.....	13
2.1. O sistema partidário português.....	13
2.2. O resgate financeiro e os anos de austeridade.....	14
2.3. A crise do Estado Social.....	15
2.4. A situação política em Portugal.....	17
2.5. As eleições legislativas em Portugal no ano de 2015.....	18
3. Opções Metodológicas.....	22
3.1. Técnicas de Investigação.....	22
3.1.1. Análise de Conteúdo.....	24
3.1.2. Entrevista Semiestruturada.....	26
3.2. Limitações à Investigação.....	28
4. A campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2015.....	29
4.1. Estudo comparativo entre os diários <i>Correio da Manhã</i> , <i>Jornal de Notícias</i> e <i>Público</i> : resultados da Análise de Conteúdo.....	29
4.1.1. Síntese de resultados.....	38
4.2. Entrevistas aos diretores de campanha: principais conclusões.....	39
4.2.1. Estratégia.....	40
4.2.2. <i>Slogan</i>	41
4.2.3. Imagem/Valor-força.....	41
4.2.4. Meios de campanha.....	41
4.2.5. Contrapropaganda.....	42
4.2.6. Obstáculos.....	42

4.2.7. Momentos-chave.....	42
4.2.8. Sondagens.....	42
4.2.9. Contexto externo desfavorável.....	43
5. A influência da comunicação política nos resultados das Eleições Legislativas de 2015.....	44
Conclusão.....	57
Referências bibliográficas.....	61
Anexos.....	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1. As legislativas nas capas dos jornais entre 20 de Setembro a 2 de Outubro de 2015.....	99
Gráfico 2. Cobertura da imprensa nacional à campanha eleitoral do PàF e PS.....	99
Gráfico 3. Assuntos abordados no <i>Correio da Manhã</i> durante a campanha eleitoral.....	100
Gráfico 4. Assuntos abordados no <i>Jornal de Notícias</i> durante a campanha eleitoral.....	100
Gráfico 5. Assuntos abordados no <i>Público</i> durante a campanha eleitoral.....	101
Gráfico 6. Tipo de mensagem na imprensa à campanha eleitoral.....	101
Gráfico 7. Direção/Enfoque da cobertura noticiosa no <i>Correio da Manhã</i> à campanha eleitoral.....	102
Gráfico 8. Direção/Enfoque da cobertura noticiosa no <i>Jornal de Notícias</i> à campanha eleitoral.....	102
Gráfico 9. Direção/Enfoque da cobertura noticiosa no <i>Público</i> durante a campanha eleitoral.....	103
Gráfico 10. Direção/Enfoque da cobertura noticiosa na imprensa nacional durante a campanha eleitoral.....	103
Gráfico 11. Campanha eleitoral nas capas dos jornais.....	104
Gráfico 12. Distribuição geográfica por páginas.....	104
Gráfico 13. Enquadramento jornalístico da campanha eleitoral na imprensa nacional.....	105
Gráfico 14. As sondagens nas capas dos jornais.....	105
Gráfico 15. Primeira sondagem após Eleições Primárias do PS.....	107
Gráfico 16. Barómetro de 10 de Novembro de 2014.....	107
Gráfico 17. Barómetro de 11 de Novembro de 2014.....	108
Gráfico 18. Barómetro de 4 de Dezembro de 2014.....	108
Gráfico 19. Barómetro de 10 de Dezembro de 2014.....	109
Gráfico 20. Barómetro de 12 de Janeiro de 2015.....	109
Gráfico 21. Barómetro de 14 de Janeiro de 2015.....	110
Gráfico 22. Barómetro de 8 de Fevereiro de 2015.....	110
Gráfico 23. Barómetro de 11 de Fevereiro de 2015.....	111
Gráfico 24. Primeira sondagem com coligação PàF.....	111
Gráfico 25. Barómetro 6 de Março de 2015.....	112
Gráfico 26. Barómetro de 10 de Março de 2015.....	112
Gráfico 27. Barómetro de 8 de Abril de 2015.....	113
Gráfico 28. Barómetro de 15 de Abril de 2015.....	113
Gráfico 29. Barómetro de Maio de 2015.....	114
Gráfico 30. Barómetro de 12 de Maio de 2015.....	114

Gráfico 31. Barómetro de 4 de Junho de 2015.....	115
Gráfico 32. Barómetro 9 de Junho de 2015.....	115
Gráfico 33. Barómetro de 7 de Julho de 2015.....	116
Gráfico 34. Barómetro de 16 de Julho de 2015.....	116
Gráfico 35. Barómetro de 4 de Agosto de 2015.....	117
Gráfico 36. Barómetro de 2 de Setembro 2015.....	117
Gráfico 37. Barómetro de 7 Setembro de 2015.....	118
Gráfico 38. Barómetro de 16 de Setembro de 2015.....	118
Gráfico 39. Barómetro de 17 de Setembro de 2015.....	119
Gráfico 40. Barómetro no dia 1 da campanha.....	119
Gráfico 41. Barómetro no dia 2 da campanha.....	120
Gráfico 42. Barómetro no dia 3 da campanha.....	120
Gráfico 43. Barómetro no dia 3 da campanha.....	121
Gráfico 44. Barómetro no dia 4 da campanha.....	121
Gráfico 45. Barómetro no dia 4 da campanha.....	122
Gráfico 46. Barómetro no dia 5 da campanha.....	122
Gráfico 47. Barómetro no dia 5 da campanha.....	123
Gráfico 48. Barómetro no dia 6 da campanha.....	123
Gráfico 49. Barómetro no dia 6 da campanha.....	124
Gráfico 50. Barómetro no dia 7 da campanha.....	124
Gráfico 51. Barómetro no dia 7 da campanha.....	125
Gráfico 52. Barómetro no dia 8 da campanha.....	125
Gráfico 53. Barómetro no dia 8 da campanha.....	126
Gráfico 54. Barómetro no dia 9 da campanha.....	126
Gráfico 55. Barómetro no dia 9 da campanha.....	127
Gráfico 56. Barómetro no dia 10 da campanha.....	127
Gráfico 57. Barómetro no dia 10 da campanha.....	128
Gráfico 58. Barómetro no dia 11 da campanha.....	128
Gráfico 59. Barómetro no dia 11 da campanha.....	129
Gráfico 60. Barómetro no dia 12 da campanha.....	129
Gráfico 61. Barómetro no dia 12 da campanha.....	130

Resumo

Portugal foi o primeiro país da Zona Euro a reeleger uma coligação interpartidária cujo mandato decorreu durante um período de resgate financeiro externo, estando o país obrigado a cumprir exigentes metas orçamentais impostas pela *Troika*. A crise financeira, económica e social de 2011-2015 tornou a vitória da coligação do PSD/PP e a recondução de Pedro Passos Coelho para Primeiro-Ministro tão inusitada como histórica. O objetivo geral desta dissertação é compreender o papel da Comunicação Política nas eleições legislativas de 2015 e identificar os aspetos que influenciaram os resultados eleitorais, tendo como pano de fundo a campanha eleitoral dos partidos com maior representação parlamentar: Partido Social Democrata (em coligação com o CDS-PP) e Partido Socialista. A análise incide sobre a estratégia adotada pelos candidatos, tendo por base uma abordagem metodológica mista conjugando as técnicas de análise de conteúdo e entrevista. Os resultados obtidos, interpretados à luz da teoria sobre a matéria, permitiram identificar as mensagens propagandísticas contrastantes dos candidatos cuja campanha eleitoral ficou marcada pelo elevado nível de profissionalização e pela profusão de sondagens difundidas pelos meios de comunicação social.

Palavras-chave: Comunicação Política; Campanha Eleitoral; Crise; Reeleição

Abstract

Portugal was the first country in the Euro Zone to re-elect whose term of office occurred during a period of external financial rescue and the country was obliged to comply with the budgetary requirements imposed by *Troika*. The financial, economic and social crisis in 2011-2015 makes the victory of PSD/PP coalition and the reappointment of Pedro Passos Coelho as unexpected as historical. The main objective of this dissertation is to understand the role of Political Communication in the legislative elections of 2015 and identify the factors that have influenced the electoral results, against the background of the election campaign of the parties with major parliamentary representation: Partido Social Democrata (in coalition with CDS-PP) and Partido Socialista. The analysis of this research focused on the strategy adopted by the candidates, based on a mixed methodological approach combining techniques such as content analysis and interview. The obtained results, interpreted in the light of the existing theory on the subject, allowed to identify the contrasting propaganda messages of the candidates whose campaign was marked by the high level of professionalization and the profusion of polls spread by the mass media.

Key-words: Political Communication; Electoral Campaign; Crisis; Re-Election

Introdução

O tema que nos propomos desenvolver neste projeto de dissertação de mestrado em Ciência Política tem como enfoque central a comunicação política. Este trabalho tem como objetivo geral compreender o papel da comunicação política nas eleições legislativas de 2015 e identificar os aspetos que caracterizaram a estratégia comunicacional dos agentes das duas principais forças políticas nacionais, Partido Social Democrata (em coligação com o CDS-PP) e Partido Socialista, ao longo da campanha eleitoral.

Ao fim de quatro anos sob medidas de austeridade, entre 2011 e 2015, Portugal viveu um período de transição e de mudança. No entanto, e apesar das difíceis reformas económicas a que a população foi sujeita, assistimos à reeleição¹ da coligação que governou debaixo de ordens e pressões dos credores internacionais – embora não tenham formado efetivamente Governo. Após conduzir o país através de um programa de resgate financeiro, Pedro Passos Coelho veio encabeçar aquele que é considerado um feito ímpar na União Europeia ao obter a reeleição da coligação partidária entre o PSD e o CDS-PP em 2015². Pelo facto de esta ter sido a primeira vez que tal aconteceu na Zona Euro e dada a atualidade do assunto, este é um tema de relevância, pertinência e interesse para abordar em Ciência Política. Apenas Espanha seguiu caminho semelhante, meses mais tarde, reelegendo o Partido Popular após governar o país através de um resgate financeiro externo ao setor bancário.

“Comunicação é 50% da batalha” (Blair, 2010) e é precisamente sobre o modo de comunicar durante a campanha eleitoral que este trabalho se propõe debruçar. Numa segunda perspetiva e pelo facto de os *media* estarem instituídos na sociedade como o quarto poder, iremos também examinar a abordagem e a cobertura noticiosa da imprensa portuguesa durante o período oficial da campanha eleitoral, por considerarmos ser uma forma de enriquecimento deste contributo identificando as diferentes mensagens que chegaram aos eleitores ao longo dos processos eleitorais (Carlyle, 1841). Chaffee (1976) traduz, de modo lato, a noção de comunicação política para o “papel da comunicação no processo político” (p. 15). Num sentido mais restrito da expressão, Paula do Espírito Santo e Rita Figueiras (2010) consideram que a

¹ Nas eleições para a Assembleia da República o sistema adotado é o de representação proporcional, fazendo-se a conversão em mandatos segundo a aplicação do método de Hondt. O território eleitoral divide-se em 22 círculos, correspondendo, cada um, a um círculo eleitoral que elege um determinado número de deputados. O número de deputados a eleger por cada círculo depende do número de cidadãos recenseados nesse mesmo círculo eleitoral, com exceção dos círculos correspondentes aos eleitores residentes fora do território nacional. (Comissão Nacional de Eleições)

² Apesar de PSD e CDS-PP não terem concorrido coligados às eleições legislativas de 2011, recorremos à expressão “reeleição” para explicar a manutenção dos partidos no poder nas eleições de 2015.

comunicação política assenta na implementação de estratégias com vista a aproximar os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos, os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p. 81). Por outras palavras, a mediatização da política constitui o átrio central da comunicação política, ao contribuir para que a ação política aproxime eleitos e eleitores, assim como as diversas estruturas e instituições que moldam o processo político. Segundo Almond e Powell (1966), a comunicação política é um dos quatros *outputs* do sistema político onde se dá a troca recíproca de informação entre governantes e governados e da qual resulta sempre uma mensagem – com propósitos previamente delimitados (p.6). G. Norman Bishop (1975) dividiu em cinco as funções básicas da comunicação política: a identificação e imagem do candidato, o ataque, a defesa e o desenvolvimento, e a exploração dos assuntos. Paula do Espírito Santo acrescentou, nesse sentido, que todas estas funções estão “interligadas” e são, muitas vezes, interdependentes (Espírito Santo, 2008, p.3).

Este contributo teórico irá permitir compreender a relação entre as diversas funções da comunicação política em cada partido, como cada uma delas é conduzida e aplicada durante a campanha eleitoral das legislativas de 2015 e também o modo como a estratégia de comunicação partidária foi operacionalizada em termos de mensagem, debate e discurso político.

Em termos metodológicos serão utilizadas as técnicas de análise de conteúdo e a entrevista, com incidência sobre a campanha eleitoral, para identificar e comparar as diferentes mensagens político-partidárias. O objetivo da aplicação destas técnicas consistirá em apurar a estratégia adotada pelos dois partidos com maior representação parlamentar, tornando pertinente, em simultâneo, analisar a cobertura noticiosa ao longo da campanha eleitoral, de forma a apurar a dimensão e o destaque que as eleições legislativas mereceram no espaço mediático português.

A pergunta de partida a que esta dissertação de mestrado se propõe responder é a seguinte: qual o papel desempenhado pela Comunicação Política nas eleições legislativas de 2015 em Portugal e quais os principais aspetos que contribuíram para a reeleição dos partidos que governaram em tempos de austeridade?

Esta dissertação propõe-se a cumprir dois objetivos gerais: compreender o papel desempenhado pela comunicação política nos resultados das eleições legislativas de Portugal que determinaram a reeleição de uma coligação interpartidária cujo mandato decorreu durante um longo período de crise financeira, acompanhado por severas medidas de austeridade com

reflexo, sobretudo, em matéria de impostos, desemprego e congelamento de salário; e, ainda, identificar os aspetos, no ângulo da comunicação política, que contribuíram para os resultados eleitorais das legislativas de 2015.

No primeiro capítulo, o de enquadramento teórico, são expostas as correntes teóricas mais relevantes para a presente investigação em torno do conceito de Comunicação Política. Trata-se do Estado da Arte sobre a matéria em análise que irá auxiliar no alcance dos objetivos estabelecidos e na fundamentação dos resultados obtidos. Este capítulo irá dividir-se em duas partes: Comunicação Política e Comunicação Política Mediatizada.

O segundo capítulo tem como propósito conceder ao leitor um enquadramento da situação económica, social e política do país em análise: Portugal. O primeiro ponto irá explanar a questão do resgate financeiro externo, socorrendo aos indicadores económico-financeiros que caracterizavam a situação do país. De seguida, será abordada a crise do Estado Social de 2011-2015 com os diversos estudos e indicadores que pesquisámos sobre a matéria. O terceiro ponto constituirá um breve apontamento sobre o sistema partidário português e, no último ponto, será exposta uma análise aos diversos resultados obtidos nas eleições em análise, as legislativas de 2015.

No terceiro capítulo são descritas e justificadas as opções metodológicas seguidas, ou seja, as técnicas de investigação selecionadas para a prossecução dos objetivos gerais e específicos. Inicialmente, é apresentada uma abordagem ao conceito de método misto de investigação e, de seguida, tratamos de forma aprofundada as técnicas de análise de conteúdo e de entrevista semiestruturada.

Os resultados obtidos através da aplicação das técnicas previamente apresentadas são exibidos no quarto capítulo: “A campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2015”. No primeiro ponto iremos demonstrar os dados mais relevantes e as principais conclusões extraídas pela análise de conteúdo aplicada à cobertura mediática dos diários *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público* durante a campanha eleitoral. Posteriormente, traremos à luz desta investigação os principais contributos adquiridos nas entrevistas feitas aos diretores de campanha da coligação PàF e do PS e, por fim, conferimos ao leitor uma síntese dos resultados obtidos através da aplicação das duas técnicas supramencionadas.

O quinto e último capítulo discorre numa análise aprofundada relativamente ao papel da comunicação política nas Eleições Legislativas de 2015, confrontando os resultados obtidos através das técnicas de investigação aplicadas com as teorias relevantes sobre a matéria em

estudo. Este capítulo procurará responder à pergunta de partida desta investigação e corresponder aos objetivos gerais e específicos inicialmente propostos.

1. Enquadramento Teórico

1.1. Comunicação Política

Diversos autores defendem que, para analisar os fenómenos políticos, é imprescindível estudar os processos de comunicação. Para Schwartzberg (1977), a comunicação é essencial à manutenção dos agregados políticos e tem um papel determinante no processo de ação política. No seu entendimento, a comunicação política constitui-se como um elemento fundamental para as relações entre governantes, governados e uma multiplicidade de agentes políticos – ligações vitais ao funcionamento global e parcelar dos sistemas políticos. Seguindo esta perspetiva, a comunicação política é entendida como um processo político. Faz parte do sistema político e é um instrumento obrigatório de estruturas políticas sejam elas partidos, grupos de interesse, parlamentos, governos ou tribunais: agentes que desempenham funções fundamentais para a execução, legitimação, ratificação e implementação de decisões. Além disso, a comunicação serve também de via para o controlo do processo político, competição pelo poder e mobilização política e socialização (Merinho Martins, 2006, p. 19-22).

Numa outra perspetiva, a comunicação política é tida como um processo de troca onde a informação de natureza política circula entre o sistema político e o sistema social. Fundamentalmente, é um “processo contínuo de troca de informações entre os indivíduos e os grupos em múltiplos níveis de interação” (Meirinho Martins, 2006, p. 26). Para Ranney (2001), a comunicação política é um dos elementos mais basilares da ação governativa nas sociedades contemporâneas. Além de ser um processo de transmissão de significados através do uso de símbolos (mensagens políticas), Ranney (2001) nota ainda que a comunicação política constitui, por um lado, o processo básico através do qual os grupos políticos se formam e se mantêm e, por outro, assume-se como um elemento do processo social através do qual uma pessoa ou grupo procura influenciar outros indivíduos e grupos.

Para alcançar o seu objetivo principal, a comunicação política pode ser também analisada através dos seus níveis de influência. Esta é uma abordagem que não rejeita a perspetiva anterior mas destaca, sobretudo, a intenção dos aparelhos governativos em influenciarem os governados para exercerem o poder de forma consentida e legitimada. McNair (1999) defende que a “intenção de influenciar constitui a verdadeira essência do fenómeno político”, sendo a comunicação um “instrumento de persuasão consciente dos agentes políticos” (p. 25).

A comunicação política é também uma importante ferramenta para a construção da imagem do poder. Embora Meirinho Martins (2006) reconheça a capacidade que a comunicação tem de conceber e construir a imagem que o poder quer transmitir às massas, o autor defende que há, muitas vezes, “uma ‘espetacularização’ da ação política, sobretudo, em períodos de campanha eleitoral”. Nestas circunstâncias verifica-se uma tendência para a despolitização, simplificação e uniformização das mensagens políticas para que sejam mais tangíveis, conseguindo ser entendidas e aceites pelo maior número de recetores: “a comunicação política tende a recorrer a fórmulas que se orientam para pôr a imagem no lugar onde não está o valor” (Moreira, 1998).

A comunicação política adquire maior protagonismo durante a campanha eleitoral, onde as relações de contacto entre os eleitores e os potenciais eleitos são intensificadas (Meirinho Martins, 2008, p. 176), constituindo-se como patamar essencial para a consolidação da sua estratégia. A comunicação eleitoral é pautada por uma multiplicação de mensagens, embora o seu conteúdo seja por vezes distorcido e falhe o seu propósito por excesso de simplificação. Assim, o período de campanha eleitoral é entendido como o *ex-libris* da comunicação política não apenas por ser onde ocorre o culminar do processo comunicativo como, também, por ser o processo onde os efeitos da comunicação política são mais visíveis e quantificáveis – através dos resultados eleitorais.

1.2. Comunicação Política Mediatizada

Atualmente, a relação entre o sistema político e os *media* é pautada por uma forte interdependência, sendo a comunicação política a ponte entre os dois. “A prática política contemporânea está estreitamente associada à comunicação mediática. A mensagem política, para atingir o cidadão, necessita, cada vez mais, ganhar visibilidade, projeção. E essa visibilidade (...) só se torna viável através da utilização dos *media*” (Nunes, 2000, p. 26). Historicamente, o processo de persuasão e influência das massas pelos líderes durante as campanhas eleitorais ocorria através do contacto direto com os seus seguidores mas, nas sociedades democráticas atuais, essa função fundamental é agora desempenhada também pelos meios de comunicação social, que podem amplificar e até mesmo produzir o carisma de um líder. Para Sena (2006), existe um duplo aproveitamento de ambas as partes: por um lado, o sistema político serve-se dos meios de comunicação social para transmitir a sua mensagem e, por outro, a comunicação social usa os seus recursos e aproveita-se das fragilidades do sistema

político para transmitir determinada mensagem. A finalidade é semelhante: influenciar o público, o recetor final da mensagem.

Os meios de comunicação social têm um papel preponderante na organização de estratégias de comunicação eleitoral mais direccionadas e eficazes e admite-se um modelo de organização da política dependente da cultura mediática (Kernell, 1977; Sena, 2002; Bryant, 2004). No contexto político, o palco dos candidatos a cargos públicos é hoje o palco mediático (Belim, 2016, p. 233). Os *media*, embora sejam uma ferramenta com uma componente utilitária, ao divulgarem e amplificarem atividades e contributos de uma entidade ou instituição como uma espécie de “caixa-de-ressonância”, encerram um dualismo: poderão constituir-se como um instrumento favorável ou desfavorável, mediante a relação que com eles, a organização ou o agente político constrói. (Belim, 2016, p. 235). Por um lado, pode configurar-se um elo harmonioso quando os agentes políticos conquistam espaço nos meios de comunicação social para promover a sua imagem e a sua mensagem. Por outro lado, o vínculo pode transformar-se em animosidade e num momento de exposição mediática menos favorável, poderá reverter a sua imagem pública definitivamente.

Assistimos hoje a uma crescente profissionalização da política pela necessidade de adaptação ao jogo mediático e pela consciencialização do potencial e da tribuna que os meios de comunicação social podem representar. Novas técnicas de comunicação e novas práticas de assessoria mediática e marketing político ditam as regras da competição no palco mediático. Os agentes políticos procuram atrair os jornalistas promovendo a “espetacularização, a construção de personagens apetecíveis ao público e imagens políticas que cultivam a identificação popular” (Belim, 2016, p. 212).

Esta subjugação e adaptação às regras do panorama mediático atual encontra fundamentação no estudo dos efeitos da comunicação de massas. Um dos contributos mais importantes é o *agenda-setting* de Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972). Esta abordagem confere aos jornalistas e aos meios de comunicação, a capacidade para estabelecerem a agenda temática do dia, influenciando e determinando o grau de atenção que o público dedica a determinados temas. Cohen (1963) afirmou que “a maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre o que pensar” (p. 120-121). Os jornalistas são responsáveis por excluïrem, incluïrem e hierarquizarem os acontecimentos diários, orientando assim a atenção do público para os assuntos destacados: a agenda dos *media* acaba por tornar-se na agenda pública. Para Saperas (2000), a atividade jornalística não deve ser considerada como o resultado de uma simples ação seletiva de assuntos e notícias, mas sim como uma ação orientada para a construção da realidade social. A mensagem mediatizada não trata de transmitir, somente, a informação inicialmente elaborada pelos atores políticos mas passa, antes, por um complexo processo de edição, filtragem, hierarquização e seleção de informação. Qualquer mensagem difundida pelos *media* pressupõe uma escolha e exclusão de citações, cortes e montagens de texto e imagens – um

procedimento jornalístico natural que, conscientemente ou não, poderá representar alterações à mensagem inicial.

O *agenda-setting* está inerentemente conectado ao conceito de enquadramento, ou *framing*, dos conteúdos mediáticos. Tratam-se de esquemas interpretativos cuja função é organizar o pensamento e contribuir para uma melhor compreensão dos assuntos pelos indivíduos, apresentando uma perspetiva dominante sobre determinado objeto e condicionando, conseqüentemente, a sua interpretação. Além de indissociáveis, os conceitos de *agenda-setting* e *framing* são provas inquestionáveis da enorme responsabilidade ética dos jornalistas: “Estabelecer a agenda de atributos de um tema é a encarnação do poder político. Controlar o ponto de vista do debate político em qualquer tema é a influência definitiva sobre a opinião pública” (Correia, Baptista Ferreira & Espírito Santo, 2010, p. 141).

Em suma, “os meios de comunicação atuam, precisamente, como instituições mediadoras entre a população e a realidade, entre a população e as instituições que protagonizam os processos de decisão pública” (Saperas, 2000, p. 35-55).

A Academia identifica quatro tendências principais sobre os padrões da cobertura jornalística a campanhas eleitorais: a personalização dos candidatos, o negativismo, o protagonismo dos principais partidos e o *infotainment* (Serrano, 2006).

Atualmente, assistimos em Portugal àquilo a que a literatura chama de americanização da política e é essa a corrente que nos leva até à primeira tendência acima mencionada. Os líderes dos partidos candidatos à Assembleia da República têm vindo a ganhar uma maior visibilidade na arena mediática mas enquanto pessoas que são, em detrimento da figura política e institucional que é suposto representarem. Trata-se da crescente personalização das campanhas eleitorais levada a cabo pelos meios de comunicação social, conceito que Serrano (2006) descreve como “qualidades pessoais sem uma óbvia dimensão política, tais como a aparência”. As características pessoais dos candidatos são escrutinadas e tornam-se num fator relevante com efeitos na orientação de voto dos eleitores (Salgado, 2009, p. 44). Graber (1972) defende que não são exclusivamente os meios de comunicação social quem promove esta personalização, mas denota que são também os eleitores quem atribui uma cada vez maior importância às qualidades pessoais dos líderes e quem procura os *media* para obter informações do foro pessoal dos protagonistas políticos. Os *media* deixam de ser apenas o veículo de informação como desempenham também um papel fundamental na construção da imagem mediática e da perceção que os eleitores detêm sobre determinado candidato (Graber, 1972, p. 49-51). Quando aliamos a predileção da forma sobre a substância a um paradigma ideológico-

partidário enfraquecido (Nie, Verba & Petrocik, 1979; Van Biezen, Mair & Poguntke, 2012), perfila-se um cenário no qual a mensagem política é influenciada por critérios subjetivos e de natureza estética ou superficial. Rosenberg e McCafferty (1987) postulam que certos aspetos relacionados com a imagem dos candidatos conseguem impactar na perceção do público em termos de competência e confiabilidade.

Nas democracias ocidentais, a partir de meados dos anos 70 e início dos anos 80, o jornalismo começou a explorar abordagens diferentes, afetando também a cobertura mediática sobre a esfera política (Aarts & Semetko, 2003, p. 759). Os meios de comunicação social iniciaram uma busca por polémicas relacionadas com os atores políticos – segunda tendência a que Patterson (2003) designou como negativismo. Embora mais evidente no contexto norte-americano do que no europeu, ao nível da competição interpartidária, também os meios de comunicação podem influenciar este negativismo, ao privilegiar determinados conteúdos na mensagem política e enfatizando a importância das sondagens de opinião, acabando por, inevitavelmente, marginalizar acontecimentos políticos verdadeiramente relevantes (Patterson, 2003, p. 19-47). As campanhas negativas são também associadas ao declínio da confiança na elite política sobretudo quando os candidatos atacam os adversários para evidenciar força e ganhar popularidade e estarão intrinsecamente ligadas à crescente personalização dos candidatos, onde a imprensa incide especialmente sobre as qualidades pessoais dos atores políticos de um modo mais desfavorável e menos normativo – o que acaba por conduzir ao afastamento e à alienação dos eleitores (Graber, 1976, p. 288-289). Em última instância, o negativismo poderá até contribuir para o aumento da abstenção eleitoral (Norris, 2002).

A terceira tendência demonstrada na cobertura jornalística é o protagonismo conferido aos partidos ou aos candidatos com mais possibilidades de vencer as eleições. A exposição mediática, quer seja o tempo atribuído na rádio ou na televisão quer seja o número de caracteres no jornal dedicados a cada candidato, varia consoante a sua popularidade junto das audiências (Serrano, 2006).

Por último surge o *infotainment* como marca do jornalismo atual que extravasa o setor político. De uma forma generalizada, os *media* têm vindo a assumir uma posição que em muito se assemelha tipicamente aos *tabloids*, transmitindo informações superficiais, muitas vezes a apelar às emoções através do sensacionalismo ou do fator ‘insólito’ (McNair, 2000). Esta tendência reflete-se também nas mensagens políticas transmitidas pelos *media* que têm sofrido uma cada vez maior simplificação, desprovidas de enquadramento e conduzidas pela agenda política (Salgado, 2007)

2. Portugal e o seu contexto social, económico e político

2.1. O sistema partidário português

Desde o início do século XXI tem-se verificado um decréscimo da participação eleitoral na generalidade das democracias europeias. Em Portugal, essa tendência manifestou-se mais cedo, no final dos anos 70 e início dos anos 80 (Freire, 2000)³. O menor poder interventor e regulador do Estado numa sociedade globalizada, a crise, a transformação do Estado-providência, a necessidade de reforma do sistema político, o poder crescente das instituições e das corporações da sociedade civil e a mudança dos parâmetros de cultura política dominantes são algumas das razões apontadas pelos teóricos para explicar a crescente abstenção nas urnas europeias. Nos países do Centro e Norte da Europa, com um historial democrático mais longo, os fatores com maior impacto na mobilização eleitoral decorrem do envolvimento político e dos valores cívicos. Já nos países do Sul da Europa, democracias mais recentes como Portugal e Espanha, são os fatores de integração social e moral que subsistem como determinantes da participação eleitoral (Viegas e Faria, 2009, p. 90-110).

O sistema partidário português caracteriza-se, sobretudo, pelo protagonismo de duas principais forças políticas: Partido Socialista e Partido Social-Democrata. PS e PSD são, desde as primeiras eleições de 1975, os partidos de maior força política em Portugal. Após a Revolução de Abril, o PS e o PSD emergiram como as escolhas mais viáveis para quem favorecia, como tipo de regime, a democracia liberal. À esquerda, o Partido Socialista surgiu como o mais forte oponente ao Partido Comunista. À direita, o PSD beneficiou do facto de o CDS ter ligações mais óbvias ao anterior regime salazarista. Em 1974-1975, a perspetiva *catch-all* do PS e do PSD foi uma necessidade estratégica dos partidos centristas. Além disso, o PS aliou-se à Igreja Católica, o que também ajudou a esquerda a aproximar-se da clivagem religiosa. Apesar de tudo, atualmente, e embora sejam separados pela escala ideológica esquerda-direita, PS e PSD têm hoje uma distinção mais ténue do que há 30 anos. Um enfraquecimento de clivagens que surge aliado à emergência de um eleitorado centrista móvel, para o qual as variáveis políticas de curto prazo são decisivas na escolha do partido ao qual dão o seu voto (Jalali, 2007, p. 202-204).

³ A abstenção eleitoral em Portugal atingiu valores superiores a 20% a partir de 1983, tendo registado um período consistentemente ascendente até 1995.

2.2. O resgate financeiro e os anos de austeridade

A 6 de Abril de 2011, José Sócrates, o Primeiro-Ministro do Governo português, anunciou ter endereçado um pedido de assistência financeira à Comissão Europeia “por forma a garantir as condições de financiamento do nosso país, ao nosso sistema financeiro e à nossa economia” (Observador, 2015). Um resgate entendido como inevitável para o Executivo em funções ainda que, na altura, já demissionário após o chumbo do Plano de Estabilidade e Crescimento IV pelos deputados, no Parlamento, no anterior dia 23 de Março.

Era a terceira vez na História de Portugal que o Fundo Monetário Internacional (FMI) entrava em Portugal, onde desencadeou um programa de ajuda e intervenção ao longo de três anos. A 17 de Maio, o Governo assinava o memorando de entendimento com os credores – FMI, Banco Central Europeu e Comissão Europeia –, comumente designados por *troika*, que previa um pacote financeiro de 78 mil milhões de euros. O Executivo – a partir de Julho, liderado pelo Presidente do Partido Social Democrata (PSD), Pedro Passos Coelho, - aceitou as exigências dos credores entre as quais constava um conjunto de medidas de austeridade a impor ao país durante o plano de ajustamento financeiro. Portugal estava obrigado a reduzir o défice para 3% e cortar 25% da despesa até 2013 - numa soma superior a 1.400 milhões de euros. De forma a alcançar as metas acordadas com os parceiros internacionais, o Governo reformulou várias das políticas financeiras e económicas em vigor, manifestando-se, de grosso modo, num “enorme aumento de impostos” (Diário de Notícias, 2012). A criação da sobretaxa extraordinária do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRS), a redução dos escalões de IRS e das deduções à coleta bem como o aumento do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) na eletricidade e gás natural são exemplos da severidade que atravessava o país.

O ajustamento financeiro trouxe diversas consequências para a sociedade portuguesa. Segundo um estudo do FMI, realizado em 2014, somente os cortes nos salários e nas pensões da Função Pública foram responsáveis por mais de metade do ajustamento (FMI, 2015). A terceira maior parcela do ajustamento refletiu-se na subida do IVA – um aumento de impostos qualificado como “enorme” pelo próprio ministro das Finanças em 2012, Vítor Gaspar (Di A declaração foi feita no anúncio relativo à proposta do Orçamento de Estado para 2013 e acabou por tornar-se histórica, estando bastante presente ainda hoje na memória dos portugueses.

2.3. A crise do Estado Social

Para esta investigação importa conhecer não apenas os indicadores macrofinanceiros e económicos como, para obter uma contextualização ampla e rigorosa, entende-se ser imprescindível identificar e compreender também os efeitos sociais provocados pelo programa de ajustamento financeiro no país. Entre 2011 e 2013, o país entrou numa fase de recessão: o Produto Interno Bruto, segundo o Instituto Nacional de Estatística, recuou um total de 7,3% e a taxa de desemprego atingiu o seu pico em 2013 - 16,2% da população ativa não tinha trabalho e 38,1% dos jovens não encontrava uma oportunidade profissional no mercado (INE, 2016). Desde o início da crise, Portugal perdia 2.700 empregos todas as semanas (OCDE, 2014). Todavia, a questão não era apenas financeira mas era também social: já em 2015, ano das eleições legislativas, ainda se registava uma evolução do risco de pobreza e de exclusão social – em Abril do ano eleitoral, seriam mais de 210 mil as pessoas que enfrentavam este risco, segundo as estatísticas do INE (2016). O Primeiro-Ministro admitiu, publicamente, que a situação do país era complexa e desafiante para todos os portugueses: “Não preciso de vos dizer que vivemos momentos da maior gravidade” (Público, 2011). Esta foi uma das estratégias discursivas adotadas por Pedro Passos Coelho não apenas na mencionada comunicação ao país mas também ao longo de todo o mandato. Recorrentemente, o Chefe de Governo recorreu ao argumento do “estado de exceção” com vista a obter a legitimação e a aprovação das políticas governativas por parte do seu eleitorado ou, pelo menos, para minimizar a contestação social (Fonseca e Ferreira, 2016, p. 687). As práticas discursivas do governo português ficaram marcadas por dramatização narrativa sobre a superação da dependência financeira externa, fazendo-se valer do recurso expressivo “por mares nunca dantes navegados” de Luís de Camões para representar a excecionalidade da situação que o país atravessava (Fonseca & Ferreira, 2016, p. 706).

Um estudo desenvolvido pela Fundação Francisco Manuel dos Santos concluiu que a “gravidade” mencionada pelo Chefe de Governo teve reflexos profundos na sociedade portuguesa, provocando um “inequívoco agravamento das condições de vida e num processo de empobrecimento que afetou largos sectores da população” (Rodrigues, Figueiras, R. & Junqueira, 2016). A investigação fez-se suportar também pelos dados do INE que revelam que a intensidade da pobreza ultrapassou os 30% em 2013, considerando ainda a subida da taxa de pobreza das crianças e dos jovens como uma das consequências mais dramáticas da crise económica e das políticas, passando de 22,4% para 24,8% entre 2009 e 2014. Simultaneamente, durante os anos de crise mais acentuada, verificou-se ainda o aumento do fosso que separa as

famílias e os contribuintes com maior poder económico dos mais pobres, o que revela uma acentuação da desigualdade social no país.

À medida que os números dos mais diversos indicadores sociais iam surgindo, começou a assistir-se à emergência de agentes da política e diplomacia internacional que ressoavam preocupação relativamente ao estado social português. Um dos mais importantes comités da ONU, o Conselho Económico e Social das Nações Unidas (CES-ONU), concluiu que a ajuda externa teve um “impacto adverso” nos direitos económicos, sociais e culturais (Diário de Notícias, 2014). No relatório, publicado em Dezembro de 2014, o comité reitera ainda que as várias medidas tomadas especificamente com vista ao apoio das pessoas e dos grupos mais desfavorecidos e marginalizados “não foram suficientes para protege-los adequadamente das consequências da crise”. Facto é que, em Julho de 2013, o Rendimento Social de Inserção chegava a menos 30% das pessoas do que em 2010. Além disso, comparando Portugal com outros países onde foram reforçados os apoios de assistência aos mais pobres, conclui-se que as políticas implementadas no nosso país limitaram o acesso a esses apoios. Entre 2008 e 2013, de acordo com o relatório que analisa os indicadores sociais dos países da OCDE a cada dois anos, os gastos sociais subiram cerca de 4%, muito abaixo dos 18% de aumento em Espanha ou dos cerca de 15% na Irlanda, dos 11% na média dos países da União Europeia e dos quase 14% na média dos países da OCDE. As estimativas apontam para que quase seis em cada dez desempregados portugueses não estivessem a receber o subsídio de desemprego.

O estudo da Fundação Francisco Manuel dos Santos, acima mencionado, avança com a explicação de que a crise “empurrou para situações de pobreza” cidadãos e famílias que antes pareciam estar imunes – em 2012, 24,5% de os indivíduos que viviam abaixo do limiar de pobreza, encontravam-se pela primeira vez nessa situação. Em causa estaria a forte contração dos rendimentos, gerada pela conjugação da crise económica, do desemprego e do forte recuo das transferências sociais (Rodrigues, Figueiras & Junqueira, 2016). A Amnistia Internacional considera que as medidas de austeridade adotadas pelo Governo português “afetaram o usufruto dos direitos económicos e sociais” e que foi o direito ao trabalho o mais afetado pela crise e pela austeridade devido à subida significativa do desemprego e aos cortes nos salários, nos subsídios de desemprego e ao aumento das horas de trabalho sem pagamento adicional (Amnistia, 2015).

O mandato de Pedro Passos Coelho enquanto Primeiro-Ministro, durante o programa de resgate financeiro, ficou ainda marcado por uma forte contestação popular. No primeiro ano da coligação, registou-se um total de 1.895 pré-avisos de greves – o pior valor registado pela

Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho durante esta década. Foi precisamente no ano em que Vítor Gaspar anunciou o “enorme aumento de impostos”, 2012, quando o número de paralisações atingiu o pico – contabilizaram-se, ao todo, 127 paralisações traduzidas num total de 92.324 trabalhadores em greve (Observador, 2016).

Politicamente, este foi um dos mandatos do executivo português mais desafiante e complexo dos tempos democráticos. Aquilo que se impunha ao país era difícil de compreender para a maioria da população. Na entrevista realizada no âmbito desta dissertação, José Matos Rosa, diretor de campanha da coligação *Portugal à Frente*, considera mesmo ter sido esse o maior obstáculo da campanha eleitoral para eleições legislativas de 2015. Matos Rosa sublinhou o facto de o Governo ter pedido “muitos sacrifícios aos portugueses” e que isso se refletiu nas urnas: “eu penso que não confiaram mais (os portugueses) porque foi muito difícil para muita gente, (...), não havia família nenhuma que não tivesse problemas (financeiros) ou uma pessoa desempregada” (Rosa, J.M., Entrevista presencial, 2016).

2.4. A situação política portuguesa

A par da conjuntura económica que marcou Portugal durante os anos que antecederam as eleições legislativas de 2015, existem dois aspetos da vida política do país que importam abordar, sucintamente, nesta secção de contextualização: as eleições primárias do PS e a detenção do antigo Primeiro-Ministro socialista, José Sócrates.

A 28 de Setembro de 2014, António Costa venceu as primeiras eleições primárias do Partido Socialista contra António José Seguro, secretário-geral do PS desde 2011. Eleições sem precedentes, convocadas após uma expressiva derrota dos socialistas nas eleições europeias desse mesmo ano. António José Seguro foi o líder da oposição ao Governo de coligação PSD-CDS durante a maioria do seu mandato, tendo António Costa assumido esse lugar já na fase final com a promessa de vencer as eleições legislativas que se seguiam – contrariamente a Seguro nas eleições europeias, onde demonstrou uma fraca capacidade de mobilização política. Foi esse o primeiro passo de António Costa na ascensão ao poder governativo, tendo acabado por se demitir, meses mais tarde, da presidência da Câmara Municipal de Lisboa.

Menos de dois meses depois, a 21 de Novembro, surge um novo acontecimento inédito para o país: a detenção de um antigo Chefe de Governo. José Sócrates, Primeiro-Ministro do Governo anterior, foi preso no aeroporto de Lisboa devido a suspeitas de fraude fiscal, branqueamento de capitais e corrupção. O ex-líder do Partido Socialista permaneceu detido no Estabelecimento Prisional de Évora durante os 10 meses que se seguiram e a investigação

continua a decorrer até a data sem que tenha sido formalizada qualquer acusação. O assunto marcou a agenda mediática diariamente, constituindo-se como o foco principal de todos os meios de comunicação social.

2.5. As eleições legislativas em Portugal no ano de 2015

As eleições para a Assembleia da República de 2015 em Portugal ficaram para a história da União Europeia como um acontecimento único e singular: no dia 4 de Outubro de 2015, Pedro Passos Coelho tornou-se no primeiro Chefe de Governo da Zona Euro a ser reconduzido ao cargo, após liderar o país num período de um resgate financeiro, sob fortes medidas de austeridade. O Fundo Monetário Internacional interveio no país com um resgate financeiro pela terceira vez na história nacional. A primeira em 1977 e depois em 1983, quando Mário Soares, do PS, era Primeiro-Ministro. A história mostra-nos como os eleitores portugueses ‘puniram’ o Governo em funções na altura dos pedidos de ajuda externa: a *Aliança Democrática* venceu as eleições de 1979 e o PSD venceu as legislativas de 1985, removendo o poder do Partido Socialista em ambas as vezes (Comissão Nacional de Eleições, 1979-1985). No entanto, o panorama mudou e não foi isso que aconteceu em 2015. A coligação *Portugal à Frente* (PàF), constituída pelo PPD/PSD e CDS-PP, venceu as legislativas com maioria relativa, obtendo 38,49% dos votos, conquistando a confiança de mais de 2 milhões de eleitores e elegendo 107 deputados para o Parlamento (*Diário da República*, 2015). O Partido Socialista foi a segunda força política mais votada, angariando um total de 1.747.685 votos, o que se traduz numa parcela de 32,31% e 86 deputados. Pela primeira vez, o Bloco de Esquerda assumiu-se nestas eleições como o terceiro partido com maior representação na Assembleia da República, tendo eleito 19 deputados – o dobro face a 2011, ultrapassando ainda a CDU (PCP-PEV) que obteve 17 deputados e, por fim, o Partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN) que, pela primeira vez desde o ano da sua fundação, em 2009, conquistou a eleição de um deputado.

Além de todos os registos históricos acima enumerados, as eleições de 2015 atingiram outro recorde: a abstenção de 43,07% (CNE) foi a maior de sempre registada nas eleições legislativas, desde 1975. Nesse ano, Portugal contabilizava 9.682.369 eleitores mas apenas 5.408.805 pessoas deslocaram-se às urnas. Através da *Figura 1* é possível observar a evolução da taxa de abstenção na 15.^a vez em que os portugueses votaram para eleger um Governo. Houve menos votantes, mais abstenção, mas também mais votos nulos – o maior número desde 1985 – e menos votos em branco. O concelho de Melgaço, no distrito de Viana do Castelo,

registou o mais elevado nível de abstenção – chegando aos 67,12%. Ao todo, houve 75 concelhos onde pelo menos metade das pessoas não votou.

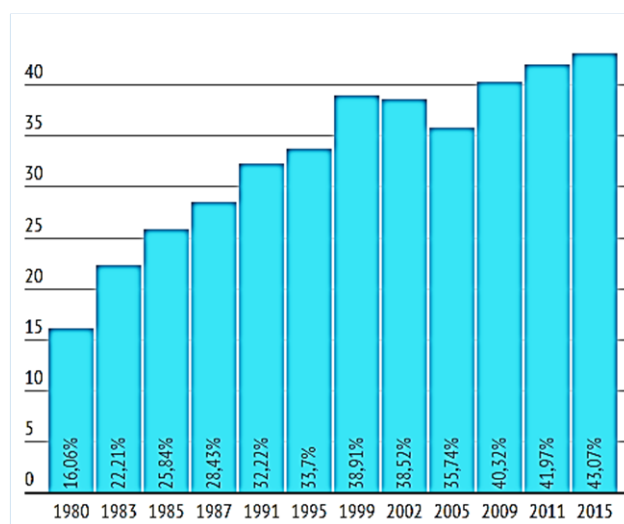


Figura 1. Evolução da taxa de abstenção em Portugal desde 1980 |

Fonte: Comissão Nacional de Eleições

Para uma visão mais transversal sobre que alterações trouxeram as eleições de 2015 perante o sufrágio anterior, importa analisar também a distribuição das cores políticas pelo território nacional. A coligação PàF foi escolhida para governar o país em 13 distritos mas perdeu quatro em relação a 2011: Faro, Portalegre, Castelo Branco e Açores foram recuperados pelo Partido Socialista (Rádio Renascença, 2015).

Os mapas seguintes ilustram as diferenças de voto entre as eleições legislativas anteriores, de Junho de 2011, e as eleições legislativas de 2015 nos diversos concelhos do país (Marktest, 2015). A primeira conclusão a retirar é a de que, embora o mapa continue predominantemente cor-de-laranja, tornou-se um pouco mais cor-de-rosa relevando a perda de algum capital político por parte da coligação PP/PSD-CDS/PP. Em 2011, O PSD foi o partido mais votado em 246 dos 308 concelhos do país, perdendo assim, na coligação PàF de 2015, 67 concelhos. Por outro lado, O PS, que em 2011 tinha obtido maioria em 51 concelhos, venceu em 124 – mais de o dobro em relação às últimas eleições. Ainda assim, uma análise por freguesia mostra que a coligação PàF foi maioritária em 2011 das 3092 freguesias do país, já o Partido Socialista surge como a força política mais votada em 926 freguesias. A análise das figuras 2 e 3 permite verificar também que o norte do país se mantém fiel aos partidos da coligação *Portugal à Frente* enquanto no sul quem tem mais peso são forças ideologicamente mais à esquerda como o PS e a CDU. As mudanças mais significativas aconteceram em

território algarvio: de todos os concelhos onde o PSD tinha vencido em 2011 no Algarve, em 2015 venceu em apenas três (Expresso, 2015). Todavia, o Partido Socialista também registou quebras consideráveis sobretudo nos distritos de Braga e do Porto. Já as conquistas do terceiro partido mais votado, o Bloco de Esquerda – que ganhou votos em todos os 308 concelhos face a 2011 –, tiveram lugar principalmente nos concelhos do Litoral e nos grandes centros urbanos.

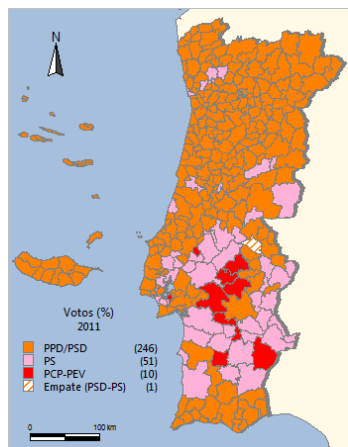


Figura 2. Votos por concelho nas Legislativas 2011

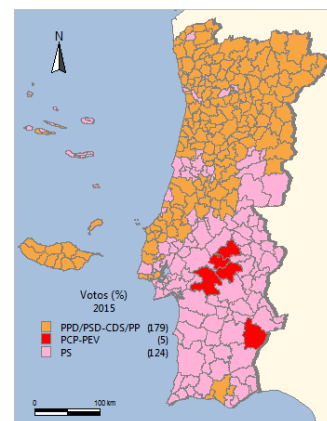


Figura 3. Votos por concelho nas Legislativas 2015 |

Fonte: Marktest (2015)

Neste capítulo procuramos salientar os aspetos diferenciadores que caracterizaram este momento. Além da mudança de capital político entre os partidos, existe outro fator que consideramos ser merecedor de destaque: as sondagens à intenção de voto.

Segundo um estudo desenvolvido pela *Cision*, entre os dias 20 a 30 de Setembro de 2015 – período da campanha eleitoral – a comunicação social nacional produziu mais de 1.600 conteúdos noticiosos sobre sondagens de entre as 11137 notícias divulgadas sobre as eleições (Cision, 2015). Isto significa que cerca de 15% dos conteúdos produzidos e divulgados pela rádio, televisão, media *online* e imprensa nacional relativos às eleições, tiveram como foco os estudos de intenção de voto. Além disso, o estudo revela ainda que em apenas 10 dias as rádios e as televisões despenderam, aproximadamente, 32 horas de tempo de antena a falar sobre este tema – sensivelmente 7% das 452 horas dedicadas ao assunto “Eleições Legislativas 2015” dividiram-se em análises, debates sobre a proliferação de resultados diários, previsões, percentagens, rankings e as *tracking polls*.

Na fase antecedente às eleições, as sondagens de intenção de voto tornaram-se parte integrante e constante da agenda mediática nacional. A profusão e multiplicação de sondagens de diferentes fontes e a consequências que dela podem ter advindo chegaram a ser alvo de acesos debates. O próprio espaço mediático dedicado ao comentário político escolheu debater a evolução das sondagens preterindo de discutir o conteúdo das mensagens eleitorais.

Apesar de esta investigação não ter como objeto de análise o impacto das sondagens/*tracking polls* diárias no voto, importa abordar ainda as consequências políticas das eleições em causa que o recurso a este tipo de técnicas acarreta. Embora a coligação *Portugal à Frente* tenha ganho as eleições de 4 de Outubro com maioria relativa e de Pedro Passos Coelho ter sido convidado pelo Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, a formar o XX Governo Constitucional como Primeiro-Ministro, o recém-Executivo acabou por cair após o chumbo do Programa do Governo no Parlamento. A 10 de Novembro, 11 dias depois de os membros do Executivo terem tomado posse, o Partido Socialista apresentou aos deputados uma moção de rejeição que acabou por ser aprovada por toda a esquerda partidária: contabilizaram-se 123 votos favoráveis do PS, PCP, Bloco de Esquerda, PEV e PAN e 107 votos contra dos deputados em minoria do PSD e CDS-PP. Mais um feito histórico resultante destas eleições, uma vez que se tratou do Governo de mais curta duração da história da democracia (Diário da República, 2015).

A solução política encontrada, também ela histórica e inédita, poderá ter constituído uma viragem no sistema partidário português – embora não seja relevante para o foco da nossa análise. António Costa, secretário-geral do Partido Socialista, encabeçou o XXI Governo Constitucional como Primeiro-Ministro após assinar um acordo com o PCP, PEV e Bloco de Esquerda, garantindo assim a maioria do apoio parlamentar. Atualmente verifica-se, em Portugal, aquilo que tem sido uma transposição, ainda que possa revelar-se temporária, do multipartidarismo para a bipolarização política. Desconsiderando os aspetos ideológicos, hoje observamos uma nítida delimitação entre os partidos de esquerda e os partidos de direita. A multiplicação de partidos e a consequente fragmentação do voto são cada vez mais uma realidade e daí adveio uma coligação à esquerda e outra, anteriormente consolidada, à direita. Para os especialistas em sondagens, a maioria absoluta será uma realidade cada vez mais distante que “não estará ao alcance de nenhuma força política”, uma vez que não acontece em Portugal há mais de uma década e ocorreu apenas três vezes desde 1975 (I Online, 2015)

3. Opções Metodológicas

Um projeto de investigação tem origem num problema ou numa questão ainda sem resposta. Para delinear a moldura e as linhas metodológicas que irão conduzir esta dissertação, impera a seguinte pergunta de partida: qual o papel desempenhado pela Comunicação Política nas eleições legislativas de 2015 em Portugal e quais os principais aspetos que contribuíram para a reeleição dos partidos que governaram em tempos de austeridade?

Para dar resposta à questão nuclear que preside à pesquisa procurar-se-á entender o peso e a influência da comunicação política nos resultados das Eleições Legislativas de 2015. Nesse sentido pretende-se no campo dos objetivos gerais:

- Compreender o papel desempenhado pela comunicação política nos resultados das eleições legislativas que se traduziram na reeleição da coligação interpartidária cujo mandato decorreu durante um longo período de crise económica e financeira;
- Identificar os principais aspetos, na perspetiva da comunicação política, que marcaram as eleições legislativas de 2015,

No campo dos objetivos específicos, evidencia-se:

- Identificar as estratégias e as ferramentas de comunicação política utilizadas pelo PS e pela PàF nas eleições legislativas de 2015;
- Analisar e comparar as mensagens político-partidárias que pautaram a campanha eleitoral;
- Compreender o papel dos meios de comunicação social nas eleições, apurando a dimensão e o destaque dedicado ao assunto;

3.1. Técnicas de Investigação

Procurámos que o enquadramento metodológico assentasse numa abordagem mista, conjugando técnicas de investigação de carácter quantitativo e qualitativo: “Uma forma de tornar um plano de investigação mais ‘sólido’ é através da triangulação (...) utilizar diferentes metodologias no estudo dos mesmos fenómenos (...). A lógica da triangulação é que cada método revela diferentes aspetos da realidade empírica” (Carmo & Ferreira, 1998, p. 184). As técnicas de investigação utilizadas serão a análise de conteúdo e a entrevista semiestruturada. Posteriormente, os resultados de ambas serão confrontados sendo a comparação, por si só, “natural e intuitiva à análise humana” (Espírito Santo, 2010, p. 20-60) e “um método universal em ciências sociais” (Dogan & Pelassy, 1981, p. 18).

Definimos como período de análise a campanha eleitoral, que decorreu entre os dias 20 de Setembro e 2 de Outubro de 2015. Dada a relevância deste período para os estudos de comunicação política, onde a comunicação surge como veículo principal para a propaganda eleitoral e para o apelo ao voto, será esse o espaço temporal que prevalecerá nesta fase de investigação.

Segundo Moreira (2007), na obra *Teorias e Práticas de Investigação*, os métodos qualitativos visam o estudo dos significados intersubjetivos, situados, contruídos e usados e compreendem técnicas como é o exemplo da entrevista. Por outro lado, os métodos quantitativos procuram analisar factos objetivos, existentes e submetidos a leis e padrões gerais. Enquanto a investigação qualitativa elege a descrição densa e os conceitos compreensivos da linguagem simbólica, a investigação quantitativa prefere a precisão matemática e os modelos estatísticos de codificação numérica. Para Moreira (2007), o método misto, que combina investigação quantitativa e a investigação qualitativa, é o mais “razoável” mas ressalva que técnicas diferentes “conduzem a conhecimentos diferentes” (p. 50-55). Todavia, o autor entende este fator como uma oportunidade de enriquecimento e não limitadora, tendo em conta a necessidade de várias e diferenciadas aproximações à realidade social para a podermos conhecer efetivamente. “A investigação social é como um desenho da realidade social: elege-se uma perspetiva, entre uma multiplicidade possível; mas não há um retrato absoluto assim como não há uma só representação da realidade” (Moreira, 2007, p. 55).

Para obter os resultados mais próximos da realidade em estudo iremos recorrer à triangulação de dados e de triangulação de técnicas. A triangulação de dados é a mais comum na prática de investigação social e consiste na utilização de várias fontes de informação para o mesmo objeto de estudo. O objetivo é, fundamentalmente, contrastar os dados recolhidos, compreender se as informações recolhidas coincidem entre si, conferindo maior força à evidência. Trata-se de uma técnica bastante utilizada pelos jornalistas. Quanto à triangulação metodológica, consiste na combinação de técnicas de pesquisa distintos para medir uma mesma unidade de análise. O objetivo principal é apurar se os resultados obtidos através de técnicas diferentes são semelhantes, adquirindo a validação necessária para um resultado fidedigno (Moreira, 2007).

A fase de recolha e análise de dados vai dividir-se em quatro suportes/estratégias: a elaboração da cronologia de acontecimentos até um ano antes do ato eleitoral, a recolha dos números das sondagens de intenção de voto no ano que antecedeu as eleições e durante a campanha eleitoral, a aplicação da técnica de análise de conteúdo à cobertura mediática da

campanha eleitoral e, por fim, a realização de entrevistas semiestruturadas aos diretores de campanha da coligação PSD/CDS-PP e do PS.

A cronologia de momentos-chave e os números das sondagens servirão como guia orientador da investigação e como base de trabalho para o desenvolvimento da primeira parte relativa ao contexto social, económico e político do país. O período em análise corresponde a um ano antes das eleições, ou seja, entre 4 de Outubro de 2014 e 4 de Outubro de 2015. Será determinante, para esta investigação, ter presentes e identificados os momentos mais importantes do ano que antecederam as eleições, uma vez que neles poderemos encontrar aspetos relevantes que contribuam para a investigação. A análise das sondagens servirá para, juntamente com a análise da cronologia de eventos, compreender a evolução das intenções de votos dos eleitores portugueses e identificar eventuais tendências de voto.

As técnicas de investigação aqui enunciadas foram alvo de reflexão e detalhada pesquisa, tendo sido confrontadas com as restantes e selecionadas de acordo com os objetivos definidos para este projeto. Apesar de se tratarem de técnicas desafiantes são as necessárias para tornar este projeto num trabalho fundamentado e inteiro.

3.1.1. Análise de Conteúdo

Para a segunda fase da investigação, tendo em consideração a sua adequação e tradição na análise descritiva e também como inferencial de conteúdos comunicacionais, optámos pela utilização da análise de conteúdo para examinar a cobertura mediática em torno da campanha eleitoral em estudo. Esta é uma técnica quantitativa que visa sistematizar a informação e encontrar tendências, intenções, conteúdos manifestos ou não manifestos, regularidades e singularidades da comunicação através da aplicação de processos de codificação, categorização e inferência (Espírito Santo, 2010, p. 66-69). A técnica, com raízes nos Estados Unidos da América das décadas de 30 e, sobretudo, a partir de 40, acarreta múltiplos contributos teóricos pioneiros. Destaca-se, especialmente, a abordagem de Bernard Berelson - autor considerado um dos principais mentores desta técnica de investigação. O investigador define a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson, 1954, p. 19). A partir dos anos 80, tomou lugar a perspetiva qualitativa que passa a ser alvo de maior destaque conceptual na análise de conteúdo, assim como de desenvolvimento empírico (Espírito Santo, 2008).

O objetivo central desta análise é identificar a mensagem, estratégia e outros aspetos da comunicação política que marcaram a campanha eleitoral do Partido Socialista e da coligação *Portugal à Frente*. Contudo, na perspetiva de compreender também o papel dos *media* nestas eleições, procuraremos ainda identificar os padrões e critérios por que se regeram os meios de comunicação social analisados, quais os temas mais abordados e o espaço noticioso dedicado a este sufrágio e a cada um dos protagonistas políticos.

O espaço temporal deste estudo diz respeito ao período oficial da campanha eleitoral, ou seja, entre 20 de Setembro e 2 de Outubro de 2015. Recorrendo à máxima “a televisão mostra, a rádio conta e o jornal explica”, a imprensa escrita constituir-se-á o nosso corpus de análise. Os jornais diários seleccionados correspondem aos títulos com mais tiragens e vendas, detendo a maior quota do mercado: *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público*. Na representação do setor dos *media* impressos, os dois jornais com maior tiragem e circulação, *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*, posicionam-se como diários populares e o *Público*, por outro lado, é entendido como um jornal de referência (Pinto & Sousa, 2004, p. 182).

Olhar pela lente da imprensa escrita foi uma opção que encontrou fundamentação num estudo realizado pela *Marktest* em 2016 que revela que cerca de 6,8 milhões de portugueses contactam com a imprensa, quer seja em papel ou no formato digital (Marktest, 2016). Apesar de não deter o poder de alcance da televisão, a imprensa continua a ser um elemento relevante na descrição do panorama mediático. Hallin e Mancini (2004) nomeiam a imprensa como um importante veículo de disseminação de mensagens, agendas e plataformas de compromisso entre as elites políticas em sistemas como o português. Para estes autores, embora reconheçam o peso do meio televisivo, a imprensa tem o seu próprio papel na sociedade (Hallin e Mancini, 2004). Por outro lado, Schönbach, de Waal e Lauf (2005) defendem ainda que a leitura de jornais impressos aumenta a perceção do leitor acerca do que se passa à sua volta, o seu conhecimento relativo a assuntos públicos, a sua participação social e até mesmo a sua confiança nas instituições democráticas (Schönbach, de Waal e Lauf, 2005, p. 245-258). A imprensa desempenha, na perspetiva de diversos investigadores - incluindo a da autora desta dissertação – um papel nobre nas sociedades. Será, provavelmente, o único meio de comunicação social que ainda dispõe de tempo para produzir notícias com conteúdo de qualidade e disruptivo.

Para a aplicação da técnica de análise de conteúdo recorreremos à análise categorial baseada em análise de frequências por considerarmos ser a mais adequada à consecução dos objetivos a que nos propusemos. Esta técnica propõe-se a tomar em consideração a totalidade

de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença ou de ausência de itens previamente determinados. Trata-se de organizar o texto numa “espécie de gavetas ou rúbricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutiva da mensagem” (Bardin, 1977, p. 36-37). É, segundo Bardin (1977), um “método taxionómico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente” (p. 36-37).

Quanto ao processo de codificação, procedemos ao recorte das unidades de análise, compostas pela palavra e pelo tema. Além deste procedimento, aplicámos também a técnica de categorização onde optámos por um sistema de classificação semântico recorrendo, simultaneamente, a um procedimento designado por ‘milhas’. Significa isto que o quadro categorial foi desenvolvido à medida que avançávamos no processo de investigação e adquiríamos amadurecimento das potencialidades de análise do material seleccionado. Para concluir esta ressalva metodológica, é importante realçar ainda o cumprimento das cinco regras fundamentais que conferem a fidelidade deste instrumento conceptual. Trata-se, então, da exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade. Por fim, a última operação da análise de conteúdo corresponde ao tratamento dos dados.

3.1.2. Entrevista semiestruturada

No âmbito desta investigação e à luz da teoria do método misto, revelou-se pertinente usar a técnica de entrevista semiestruturada, com guião e dirigida, para confrontar os resultados provenientes da análise de conteúdo com informação mais explanativa, bem como, para entender todo o contexto que envolveu a campanha eleitoral das eleições legislativas de 2015. Será através da entrevista, em conjugação com a análise de conteúdo já aplicada, que iremos desenvolver o terceiro capítulo sobre a comunicação política da campanha eleitoral em estudo.

A aplicação desta técnica procurará encontrar junto dos mais entendidos na matéria em estudo, algumas das respostas a que esta dissertação se propôs apurar, sobretudo, relativamente à estratégia e eficácia da mensagem e a motivação do voto. O objetivo da aplicação desta técnica é obter a compreensão profunda do assunto que está a ser estudado e, por isso, as perguntas serão centradas não apenas no tema mas também no entrevistado cujas motivações, atitudes, personalidade ou expectativas, importam conhecer. A técnica de entrevista qualitativa exige a construção prévia de um guião de entrevista semiestruturado com um conjunto de tópicos sobre os quais o entrevistado deve falar livremente, sem constrangimentos temporais. A entrevista segue um plano de questões previamente estabelecido (Barata, 2002; Espírito Santo, 2010; King

& Horrocks, 2010; Brinkman & Kvale, 2015), contudo, concede também alguma flexibilidade e liberdade ao investigador para aprofundar algum ponto pertinente que surja no seu decorrer (Cohen, Manion & Morrison, 2007) e para fazer interpretações para clarificar o tema (King & Horrocks, 2010; Brinkman & Kvale, 2015).

O guião da entrevista semiestruturada foi construído a partir de questões de resposta aberta de forma a permitir que o entrevistado discorresse e verbalizasse as suas opiniões, tendências e reflexões sobre os temas apresentados sem constrangimentos ou condicionamentos (Rosa e Arnoldi, 2008, p. 30-31) e pode ser consultado no Anexo B. As entrevistas foram realizadas (presencialmente) a ambos os diretores das campanhas eleitorais do Partido Socialista e da coligação *Portugal à Frente*, Duarte Cordeiro nas instalações da Câmara Municipal de Lisboa e a José Matos Rosa na sede do Partido Social Democrata, respetivamente, e tiveram uma duração aproximada de duas horas. Com o seu consentimento, as entrevistas foram gravadas em suporte digital e a sua transcrição literal encontra-se nos Anexos C e D.

A técnica aplicada adquire elevada importância nesta investigação contribuindo significativamente para a viabilidade do seu desenvolvimento e confirmando premissas previamente definidas através do método quantitativo (análise de conteúdo). Entendemos ser uma técnica pertinente, dado o grau de envolvimento e conhecimento dos interlocutores sendo que, em casos semelhantes a este, a entrevista deve ser realizada quando “não há fontes mais seguras para as informações desejadas, ou quando se quiserem completar dados extraídos de outras fontes” (Salvador, 1980, p. 9-10). Uma vez que para a nossa investigação importa conhecer em profundidade as estratégias, mensagens e os recursos alocados às campanhas eleitorais em análise, por um lado, e, também, entender a perceção de especialistas em comunicação política sobre a campanha para as eleições legislativas de 2015, por outro, a entrevista presencial aos diretores de campanha revelou ser um instrumento fundamental para responder à questão nuclear desta dissertação. Além disso, a aplicação desta técnica demonstrou ser uma fonte de riqueza informativa e o contraponto qualitativo necessário aos resultados quantitativos.

3.2. Limitações à Investigação

O objetivo inicial da presente investigação passava por elaborar uma análise em perspetiva comparada entre as eleições legislativas de 2015 em Portugal e as eleições gerais de 2015 em Espanha. Todavia, as diversas tentativas de contacto com diversos agentes espanhóis revelaram-se infrutíferas e a base de pesquisa autónoma seria demasiado reduzida para sustentar a profundidade do estudo em questão. Ainda assim, devido à sua pertinência, o caso consta nas propostas para investigações futuras

Outra limitação

identificada no decorrer da investigação está relacionada com a escassez de contributos teóricos sobre a matéria em análise. Pelo facto de ainda haver um número reduzido de investigações académicas e científicas sobre as eleições legislativas de 2015, a presente dissertação recorreu à imprensa *online* disponível para recolha de informação e factos, sobretudo, para efeitos de contextualização. Sendo esta uma dissertação que aborda um assunto atual e bastante mediatizado, tornou-se necessário recorrer aos jornais na pesquisa de factos e acontecimentos pertinentes para a análise em causa, embora não conste como prática comum na Academia.

4. A cobertura jornalística da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2015

Tentar identificar e compreender, através do ângulo da comunicação política, os aspetos que levaram à reeleição da coligação interpartidária PSD/CDS-PP após uma crise financeira histórica seria um trabalho pleonástico caso não incluísse uma análise à cobertura mediática durante a campanha eleitoral dos principais partidos que decorreu entre os dias 20 de Setembro e 2 de Outubro de 2015. É durante este período de propaganda política que a atenção dos *media* atinge o seu auge, reservando um maior número de meios, recursos e espaço noticioso para a abordagem a este tema (Meirinho Martins, 2008, p. 176).

O presente capítulo procurará entender o papel dos meios de comunicação social nas últimas eleições legislativas. A missão do jornalismo ultrapassa a função de recolher e transmitir informação, servindo também como um alicerce basilar de qualquer sistema democrático. No campo da propaganda política coabitam dois tipos de mensagem: a mensagem mediada (tempo de antena e programa eleitoral, por exemplo) e a mensagem mediatizada pela comunicação social. Devido ao seu maior impacto e influência sobre o público e, consequentemente, sobre a opinião pública, será sob a segunda mensagem que irá incidir a nossa análise central (Salgado, 2012, p. 232). Ressalva-se, contudo, que serão tidas em conta apenas as notícias respeitantes à campanha eleitoral em si e às propostas eleitorais apresentadas pelos candidatos, mantendo, assim, o foco desta investigação na comunicação política partidária.

4.1. Estudo comparativo entre os diários *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público*: resultados da Análise de Conteúdo

Dada a complexidade e diversidade contida no corpus de análise considerou-se ser pertinente equacionar duas categorias de análise: variáveis bibliográficas e variáveis do público. Num primeiro vislumbre, definiram-se de imediato unidades de análise relativas à presença e à disposição geográfica dos principais candidatos nas edições impressas dos jornais. Esta primeira categoria lida com dados que refletem a intensidade de cobertura de cada um dos protagonistas e pretende produzir indicadores sobre a atenção da imprensa relativamente à campanha eleitoral. Esta categoria conta com diversas unidades de registo: número de destaques nas capas, posicionamento geográfico das peças informativas e contagem de palavras. Esta primeira fase da análise de conteúdo procurou caracterizar a cobertura mediática tentando medir o espaço e o destaque conferidos por cada um dos jornais estudados.

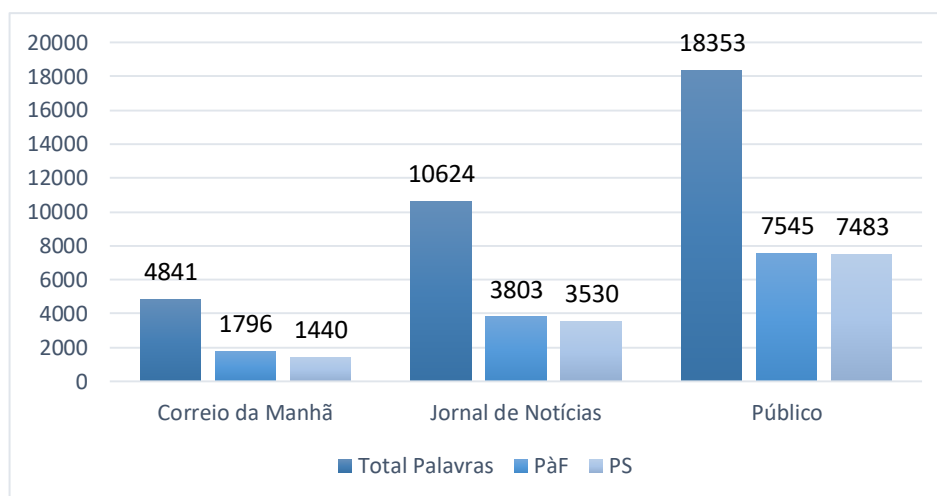


Gráfico 2. Cobertura da imprensa nacional à campanha eleitoral do PàF e PS | Fonte: Autor.

A cobertura da imprensa escrita durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2015 revelou-se bastante díspar entre os principais títulos nacionais. Observando o Gráfico 2, da qual foram excluídas todas as peças referentes a sondagens ou *tracking polls*, é possível concluir que houve um desequilíbrio no espaço atribuído em cada um dos jornais ao tema das eleições - aqui não foi tida em consideração a cobertura relativa à evolução das sondagens visto que este aspeto foi analisado numa fase mais adiante. Nesta etapa da análise de conteúdo, mais concretamente pela contagem de palavras de cada peça informativa dedicada exclusivamente à cobertura da campanha eleitoral da coligação *Portugal à Frente* e do Partido Socialista, o jornal *Público* destaca-se como o título que reservou mais espaço para o assunto: contabilizaram-se mais de 18 mil palavras. Pelo contrário, o *Correio da Manhã* sobressai pela reduzida cobertura das eleições, registando um número inferior a 6 mil palavras. Os dados mostram ainda uma cobertura mediática relativamente equilibrada quanto ao número de palavras utilizadas nas peças informativas sobre cada um dos partidos objetos da nossa análise.

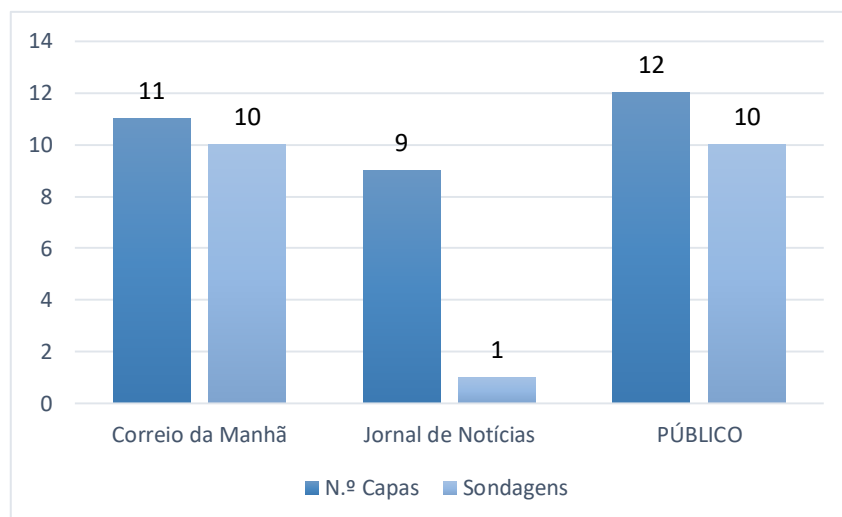


Gráfico 14. As sondagens nas capas dos jornais | Fonte: Autor

As eleições legislativas, especificamente a campanha eleitoral, mereceram destaque de primeira página durante a maioria dos dias nos três principais jornais nacionais. Ainda assim, o *Jornal de Notícias* surge como o título que menos vezes reservou espaço ao assunto na primeira página: as eleições receberam nove menções no total das 13 edições analisadas. Contudo, importa referir que, apesar de ser o jornal com o menor número de destaques em capa, foi também o título que fez menos capas de jornal dedicadas ao assunto “sondagens”, com as evoluções estatísticas das *tracking polls* realizadas diariamente. Das 11 capas onde o *Correio da Manhã* escreveu sobre as eleições, 10 referiam-se a sondagens. Situação idêntica no jornal *Público* onde apenas dois títulos, de um total de 12, não citaram qualquer dado estatístico.

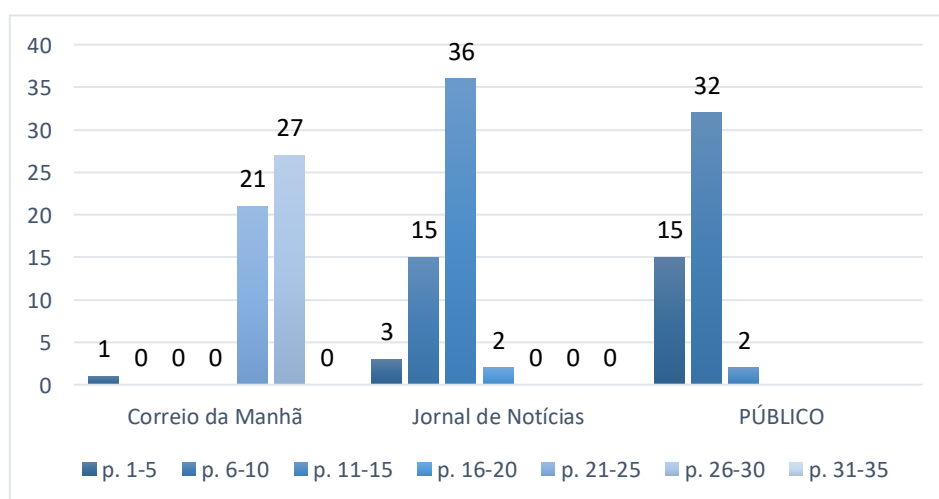


Gráfico 12. Distribuição geográfica por páginas | Fonte: Autor

Seguindo uma tendência generalizada da comunicação social, os três jornais examinados publicaram as peças informativas num separador temático, criado sob o tema “Eleições Legislativas 2015”. Analisando o Gráfico 12 é possível denotar diferenças significativas na distribuição geográfica de cada título, sobretudo quando comparados o *Público* e o *Correio da Manhã*. Durante o período em análise, o diário mais lido do país reservou o tema para páginas pouco centrais e pouco relevantes – a maioria das notícias escrutinadas ficou entre as páginas 20 e 30. Ao observar a evolução da cobertura noticiosa do *Jornal de Notícias* verifica-se um acréscimo no número de notícias com lugar nas primeiras páginas das edições impressas, bem como um posicionamento dos artigos mais próximo das primeiras folhas das edições: a maioria situou-se entre as páginas 11 e 15. Considerando as observações anteriores é possível afirmar que o jornal *Público* foi o diário onde o destaque para as eleições foi mais notório: não apenas pelo tamanho do espaço reservado aos desenvolvimentos do tema como, também, como podemos conferir através do Gráfico 12, pela posição geográfica das notícias. No *Público*, o separador das eleições ganhou lugar nas primeiras 10 páginas do título, sendo bastante superior o número de artigos com lugar nas primeiras cinco páginas - comparativamente aos restantes jornais analisados.

Uma outra categoria de análise que determinámos diz respeito ao enquadramento temático da cobertura jornalística à campanha eleitoral. Trata-se de uma categoria de origem qualitativa, ao contrário da anterior, que tem como objetivo identificar os aspetos que o jornalista preferiu salientar na produção da sua peça. Sem enquadramento temático, qualquer peça informativa ficaria incompleta. Para Scheufele e Tewksbury (2006), o enquadramento temático é um instrumento inestimável quando utilizado corretamente na abordagem de assuntos com enorme complexidade, tornando-os “acessíveis a audiências leigas já que cooperam com esquemas cognitivos existentes” (Scheufele e Tewksbury, 2006, p. 12). No entanto, esta é uma prática jornalística que se traduz numa escolha, sendo dado privilégio a determinados assuntos e preterindo de outros – induzindo, assim, a determinadas interpretações e perceções sobre os acontecimentos. Posto isto, considera-se ser um indicador bastante relevador sobre a forma como a imprensa expôs os assuntos abordados nas campanhas eleitorais dos candidatos Pedro Passos Coelho e António Costa. Apesar de termos optado por não formular hipóteses previamente, o objetivo será, no fundo, entender se a máxima “os jornais explicam” foi efetivamente aplicada neste caso.

Ou seja, nesta fase da investigação importará entender se houve substância temática e ideológica, aspetos essenciais para a tomada conscienciosa de decisão nas urnas, ou, por outro

lado, se foram privilegiados conteúdos relacionados com aspetos estratégicos, mais intrinsecamente ligados à forma da campanha, em detrimento do conteúdo que pretendiam passar. Analisemos então os seguintes gráficos que ilustram os assuntos mais abordados nas peças dedicadas às eleições legislativas em cada um dos jornais.

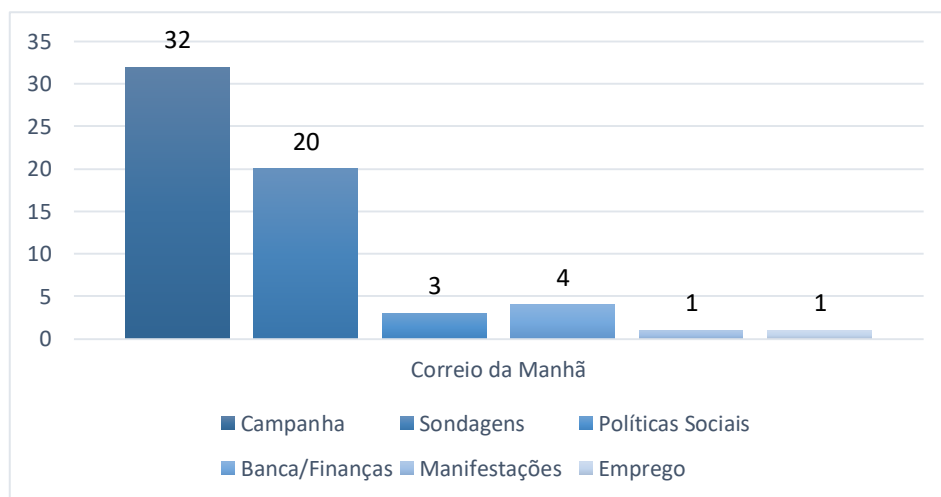


Gráfico 3. Assuntos abordados no *Correio da Manhã* durante a campanha eleitoral |

Fonte: Autor

Entre o dia 20 de Setembro e 2 de Outubro de 2015, os assuntos “Campanha Eleitoral” e “Sondagens” foram os protagonistas e o centro das atenções do diário *Correio da Manhã*. Examinando o Gráfico 3, observa-se uma enorme discrepância entre o número de artigos informativos cujo tema girava em torno da campanha – a maioria, detalhes descritivos e cronológicos do dia em campanha –, e, o baixo número de notícias referentes a assuntos verdadeiramente estruturantes e esclarecedores para os eleitores (como é o caso, por exemplo, de medidas concretas para o combate ao desemprego). À semelhança das produções jornalísticas sobre a campanha propriamente dita, as sondagens são outro assunto a assumir um imenso espaço nas edições do CM. Em termos quantitativos foram contabilizadas 20 peças informativas referentes a sondagens, representando um terço do total de artigos afetos às eleições legislativas durante o período em análise. O assunto “Banca/Finanças”, ainda que com fraca representação, foi o terceiro assunto mais mencionado.

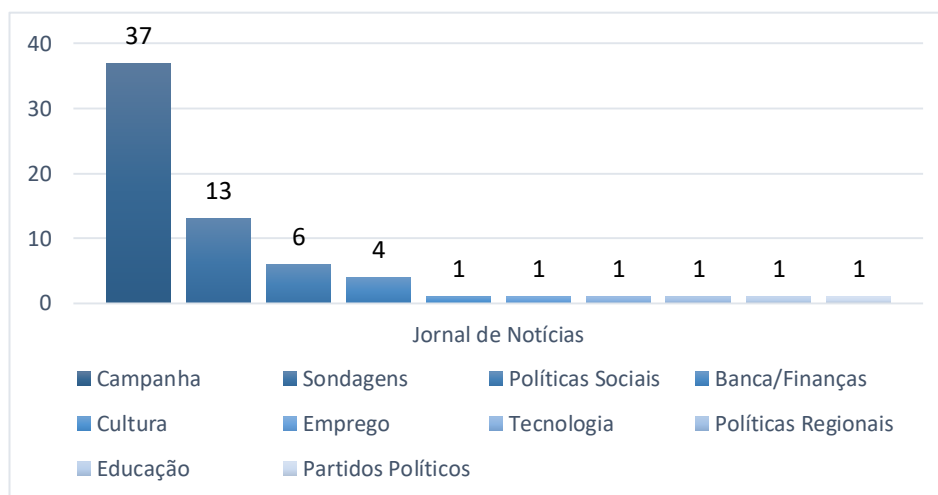


Gráfico 4. Assuntos abordados no *Jornal de Notícias* durante a campanha eleitoral |

Fonte: Autor

Ao observar o Gráfico 4, é possível validar a tendência já identificada anteriormente: o protagonista das notícias sobre as eleições legislativas é, novamente, a campanha eleitoral em si mesma. No *Jornal de Notícias*, esse indicador distancia-se ainda mais dos restantes: dos 64 artigos analisados, 37 – mais de metade – citam resultados estatísticos dos *tracking polls* diários. As sondagens, uma vez mais, são o segundo assunto mais abordado, seguindo-se as notícias com menção a políticas sociais propostas pelos candidatos da PàF e do PS, em campanha eleitoral.

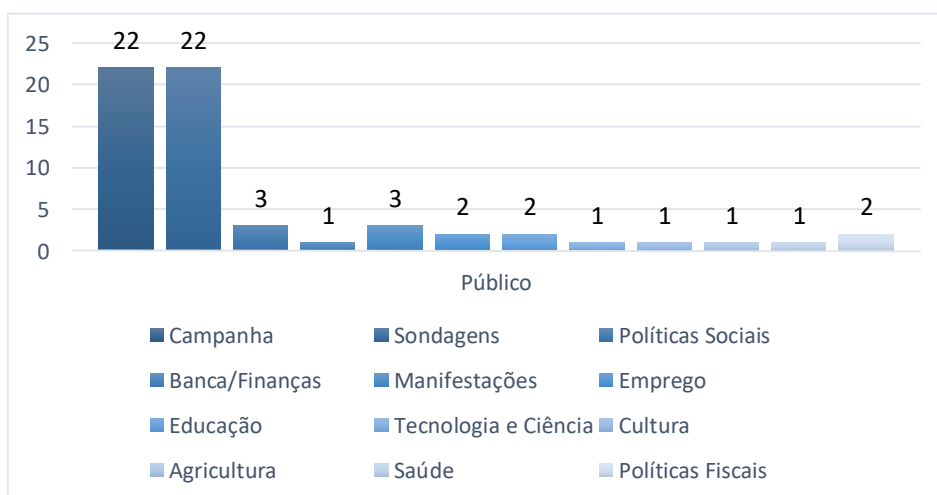


Gráfico 5. Assuntos abordados no *Público* durante a campanha eleitoral |

Fonte: Autor

Por último encontramos no Gráfico 5 a confirmação de que os três jornais em questão reservaram um espaço superior para cobrir as estratégias e as agendas das campanhas eleitorais, bem como para informar os leitores sobre as evoluções estatísticas das sondagens, do que para trazer a reflexão e discussão sobre as propostas eleitorais feitas pelos candidatos durante as campanhas – o que nos leva a questionar se foram os *media* quem optou por ilustrar uma campanha eleitoral superficial e desprovida de conteúdo relevante ou se, efetivamente, essa terá sido a estratégia de comunicação política definida pelos dois principais partidos? Voltaremos a abordar esta questão no respetivo capítulo desta dissertação.

Perante estas tendências considerou-se pertinente analisar com mais detalhe esta questão para entendermos de forma mais precisa a direção e o enfoque conferidos pela imprensa em cada notícia. Assim sendo, utilizámos sete categorias de enquadramento definidas por Serrano (2006, pp. 299-301), que foram construídas sob preceitos de Capella e Jamieson (1997): temático, estratégico/jogo, personalidade/liderança, temático/liderança, temático/jogo, jogo/liderança, temático/jogo/liderança. O quadro 1 explica a função de cada unidade de análise.

Unidades de análise	
Temático	Incide sobre temas substanciais da campanha (assuntos económicos, ideológicos, sociais, escândalos) e a visão dos candidatos sobre os mesmos.
Personalidade/Liderança	Foco nas qualidades pessoais ou falências de liderança de um candidato (ética, competência, honestidade, experiência, determinação).
Estratégia/Jogo	Lida com a campanha presidencial em termos estratégicos ou táticos, utilizando artifícios que remetem para jogo, guerra, desporto, probabilidades eleitorais (hipóteses de vitória, que candidatos lideram e que candidatos podem vir a perder ou resultados de sondagens), incluindo descrição de eventos ou táticas de campanha, confronto entre os candidatos e angariação de apoios às candidaturas.
Temático/Personalização (T+P)	Enquadramento misto que faz a junção entre o enquadramento temático e personalização/liderança.
Temático/Estratégia (T+E)	Enquadramento misto que faz a junção entre o enquadramento temático e a estratégia/jogo.
Personalização/Estratégia (P+E)	Enquadramento misto que faz a junção entre o enquadramento personalização/liderança e a estratégia/jogo.
Temático/Personalização/ Estratégia (T+P+E)	Enquadramento misto que faz a junção entre o enquadramento temático, personalização/liderança e a estratégia/jogo.

Quadro 1. Unidades de análise referentes ao Enquadramento Jornalístico |

Fonte: Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa

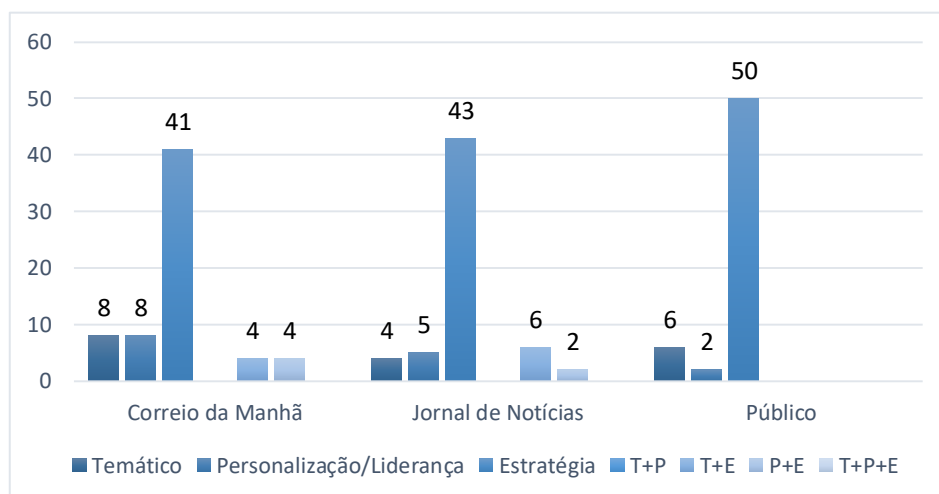


Gráfico 13. Enquadramento jornalístico da campanha eleitoral na imprensa nacional |

Fonte: Autor

O Gráfico 13, onde são quantificados os enquadramentos jornalísticos das notícias analisadas, ilustra a forma como a imprensa abordou a questão das legislativas e da campanha eleitoral. Como se pode observar, a “estratégia” foi o enquadramento mais utilizado pelos *media*. Após esta análise mais detalhada sobre o enquadramento jornalístico, chegamos à conclusão de que, de facto, a imprensa nacional favoreceu a “forma” da campanha eleitoral e desprezou o conteúdo jornalístico e informativo que dela poderia retirar, fornecendo, aos leitores, ferramentas de reflexão para uma tomada de decisão ponderada e conscienciosa.

Seguindo o método que consta da base do procedimento por milhas, à medida que avançávamos na aplicação da técnica de análise de conteúdo e conhecíamos com maior profundidade o objeto de estudo, surgiu a necessidade de criar uma última categoria de análise - consequente dos resultados obtidos anteriormente. Ao verificar, através do Gráfico 13, que a “Estratégia” foi a unidade categorial mais frequentemente utilizada pelos jornalistas na produção de notícias, surgiu a necessidade de compreender o que motivava este tipo de enquadramento mediático. Identificou-se, *a priori*, uma forte presença da luta partidária negativa, composta por ataques diretos a concorrentes políticos por parte dos protagonistas das notícias – Pedro Passos Coelho e António Costa. Aparentando ser uma tendência da comunicação política em vigor na campanha eleitoral de 2015, tornou-se premente confirmar esta hipótese através da técnica já em uso. O gráfico seguinte ilustra os resultados obtidos através da análise aos três jornais diários durante o período estipulado.

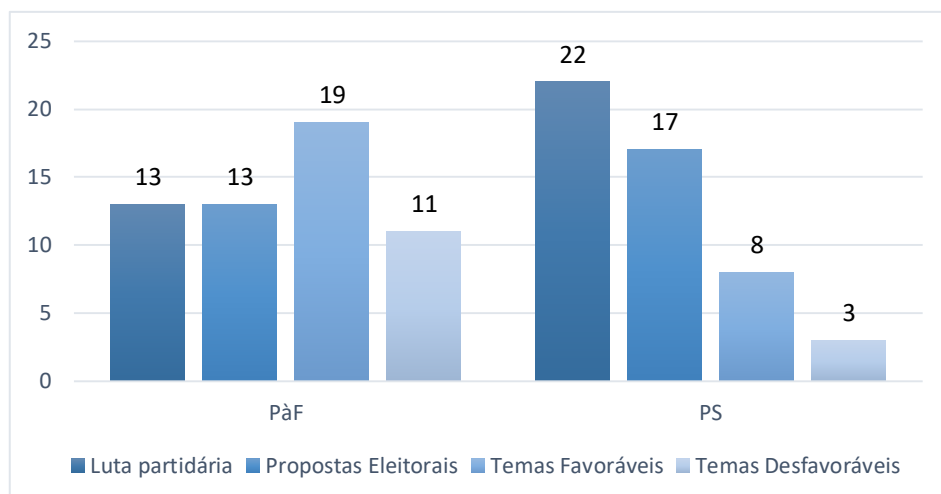


Gráfico 10. Direção/Enfoque da cobertura noticiosa na imprensa nacional durante a campanha eleitoral|
Fonte: Autor

O Gráfico 10 mostra que a luta partidária ganhou lugar de destaque nas notícias que cobriram a campanha eleitoral dos dois principais concorrentes: *Portugal à Frente* e Partido Socialista. No caso da campanha socialista, a luta partidária foi, até, a unidade categorial que mais artigos motivou. Quando comparado com os artigos referentes à campanha da coligação, contabilizaram-se mais nove peças onde o centro da notícia constituía ataques ao adversário político ou algum tipo de artifício remetente para a guerrilha eleitoral. Por outro lado, a coligação *Portugal à Frente* conseguiu obter uma cobertura mediática da imprensa nacional mais direcionada para temas favoráveis, através de notícias com enfoque na personalidade e liderança do candidato. Importa mencionar ainda o peso da unidade “propostas eleitorais” na cobertura mediática da campanha socialista, significativamente superior à campanha da coligação.

4.1.1 Síntese de Resultados

Três conclusões resumem e caracterizam a cobertura jornalística realizada à campanha eleitoral e às Eleições Legislativas de 2015. A primeira, já supramencionada, prende-se com o protagonismo atribuído às sondagens de intenção de voto: tornou-se no tema mais abordado pelos jornais diários analisados. Os dados estatísticos, consubstanciados em sondagens ou *tracking polls*, fizeram capas de jornais quase diariamente e foram notícia de abertura dos telejornais nacionais durante semanas consecutivas. Trata-se da primeira conclusão fornecida por esta técnica de investigação que seria, também, uma premissa da segunda: a cobertura mediática valorizou e destacou a ‘forma’ das campanhas eleitorais, reservando mais espaço

para a estratégia e para a agenda de cada campanha eleitoral, em detrimento do conteúdo, abordando de forma superficial e mais sintetizada aspetos relevantes no âmbito de umas eleições como são as propostas eleitorais apresentadas pelos candidatos. Por fim, no que diz respeito à campanha dos partidos em análise, os dados revelados pela análise de conteúdo demonstram duas realidades contrastantes. Por um lado, o Partido Socialista surge como o aquele que mais promoveu a luta partidária, através de ataques aos adversários políticos ou recorrendo a artifícios típicos de guerrilha interpartidária. Por outro, a coligação *Portugal à Frente* foi quem conseguiu obter uma cobertura mediática mais direcionada para os temas favoráveis. Ainda assim importa mencionar que, embora a luta partidária dos socialistas tenha ganho maior destaque na imprensa diária, foi o partido que motivou o maior número de peças informativas sobre as suas propostas eleitorais.

Além das três conclusões gerais que pudemos retirar desta análise, identificámos outras tendências da cobertura noticiosa dos jornais examinados. Embora todos tenham criado um separador temático para as notícias sobre as eleições, verificámos que o jornal *Público* foi o diário que mais espaço dedicou ao assunto e o *Correio da Manhã* aquele que dedicou menos. O tratamento jornalístico também difere entre os dois jornais mencionados. Apesar de os assuntos mais vezes abordados constituam de igual modo as sondagens e a agenda da campanha eleitoral, o *Público* é quem reserva mais espaço às propostas eleitorais dos candidatos – ainda de que forma singela. Outra das conclusões eminentes é a de que o *Jornal de Notícias* foi o diário que menos vezes abordou o tema das sondagens, contrariamente aos restantes. Em suma, pudemos verificar um tratamento jornalístico semelhante entre os três diários no que toca aos temas abordados mas díspar em termos de espaço dedicado à cobertura das eleições. O aspeto que mais ressalta e que mais importa aqui mencionar é a tendência para o jornal mais lido do país o *Correio da Manhã*, em reservar pouco espaço ao assunto das eleições, abordando-o, também, de forma breve e supérflua.

4.2. Entrevistas aos diretores de campanha: principais conclusões

A informação obtida nas entrevistas foi objeto de análise interpretativa de forma a obter a melhor compreensão possível dos significados presentes nas respostas dos entrevistados. Esta técnica permite apurar factos explícitos mas também implícitos nos diálogos, concedendo igual atenção ao conteúdo integral da entrevista, às palavras e linguagem utilizadas e, também, à forma e estrutura do diálogo (Mason, 2002; Nogueira, 2001). A análise interpretativa das entrevistas realizadas aos diretores de campanha da coligação *Portugal à Frente* e do Partido

Socialista forneceu dados que possibilitaram a construção e validação de um conjunto de teorizações sobre o papel da comunicação política nas eleições legislativas de 2015. O quadro 2 sumariza os principais aspetos que marcaram a campanha eleitoral de ambos os partidos que entrevistas nos permitiram identificar.

		
Estratégia	1. Explicar o Passado 2. Projetar o Futuro	1. Governação Social 2. Agenda para a Década 3. Cenário Macroeconómico
Slogan	<i>Agora Portugal pode mais</i>	<i>Alternativa de Confiança</i>
Imagem/ Valor-força	Experiência + Credibilidade	Preparação + Confiança
Meios	Tradicional + Digital	Tradicional + Digital
Contrapropaganda	<i>Follow up</i>	Auto-credibilização
Obstáculos	Comunicação Social	Comunicação Social
Momento-chave	Debate das Rádios	Debate das Televisões
Sondagens	Ajustamento de discurso	Ajustamento de discurso
Contexto Externo Desfavorável	Económico e social	Detenção de José Sócrates

Quadro 2. Síntese das entrevistas aos diretores de campanha da coligação PàF e do PS |

Fonte: Autor

4.2.1. Estratégia

As estratégias delineadas pela coligação PàF e pelo PS para a campanha eleitoral das eleições legislativas de 2015, quando comparadas, revelam-se bastante distintas. A coligação entre o PSD e o CDS-PP optou por dividir a sua estratégia em duas fases diferentes: a primeira, que decorreu no período pré-campanha eleitoral, consistiu em explicar aos potenciais eleitores o mandato que terminara. Difundida e assimilada a primeira mensagem, a coligação deu início à segunda fase que reservou para projetar o futuro do país: a coligação pretendia um novo mandato para “implementar uma nova vaga de reformas com maior autonomia perante os credores internacionais ” (Rosa, J.M., Entrevista presencial, 2016).

A estratégia do Partido Socialista repartiu-se em três pilares fundamentais: a governação social, a agenda para a década e o cenário macroeconómico. O primeiro pilar constituía-se como

a mensagem central do partido: “a (mensagem) de que é possível compatibilizar os constrangimentos que se dizia que existiam à governação com uma governação mais sensível às pessoas” (Cordeiro, D., Entrevista presencial, 2016). A esta mensagem, a proposta socialista acrescentou uma agenda para a década, acompanhada por um cenário macroeconómico e composta por medidas e metas de médio e longo prazo.

4.2.2. Slogan

Os *slogan* de campanha de ambos os candidatos refletem com clareza as suas mensagens centrais. A coligação PàF transmitiu uma mensagem de esperança ao escolher como bandeira *Agora Portugal pode mais*. O Partido Socialista reforçou a ideia de existir uma opção viável relativamente à governação anterior com o *slogan Alternativa de Confiança*.

4.2.3. Imagem/Valor-força

A imagem pretendida para o cabeça de lista da coligação *Portugal à Frente* tinha como valores-força a experiência e a credibilidade adquiridos por Pedro Passos Coelho enquanto primeiro-ministro de Portugal - um líder que “conhece bem o país” cuja reputação assentava nas metas já alcançadas (Rosa, J.M., Entrevista presencial, 2016). Do lado da campanha socialista, a imagem de António Costa assentavam na sua preparação e confiabilidade para assumir a chefia do governo devido aos anteriores cargos públicos que tinha, até então, desempenhado.

4.2.4. Meios de campanha

A campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2015 ficou marcada pela contínua aposta dos meios mais convencionais por parte de ambos os candidatos, como é o caso das ações de rua, jantares-comício e tempos de antena, destacando-se, sobretudo, os eventos de ambiente controlado. Ainda que de forma mais discreta, houve um maior investimento nos meios de comunicação digital face às campanhas eleitorais anteriores. Ambos os partidos e candidatos estiveram presentes na Internet e em redes sociais como o Facebook e o Twitter com a criação de páginas oficiais. A coligação criou ainda um grupo de conversação numa aplicação online (Whatsapp) para informar os jornalistas da agenda para o dia de campanha e António Costa participou em sessões de *live-streaming* nas redes sociais para contactar e esclarecer as dúvidas de potenciais eleitores.

4.2.5. Contrapropaganda

A coligação PàF adotou uma estratégia de *follow up* para a contrapropaganda, acompanhando e reagindo pontualmente aos assuntos trazidos pelos partidos concorrentes que fossem relevantes do ponto de vista estratégico. As reações eram repartidas consoante a área de especialização e de forma “equilibrada” entre os membros do PSD e do CDS-PP (Rosa, J.M., Entrevista presencial, 2016). Duarte Cordeiro admite que a campanha socialista adotou uma estratégia de auto-credibilização por considerar que “quem era poder apostou essencialmente em pôr em causa a proposta política da oposição (do PS)” (Cordeiro, D., Entrevista presencial, 2016).

4.2.6. Obstáculos

Ainda que por motivos diferentes, os diretores de campanha entrevistados identificaram a comunicação social como o maior obstáculo à eficácia da campanha eleitoral. Para José Matos Rosa, o facto de haver dois partidos coligados com um histórico de algumas divergências entre os seus líderes fez com que os jornalistas procurassem polémicas e desacordos entre Pedro Passos Coelho e Paulo Portas, provocando desvios comunicacionais indesejados. Para Duarte Cordeiro, os *media* consubstanciaram-se como o principal obstáculo à campanha socialista devido à elevada e “irresponsável” difusão de sondagens diárias, dando quase sempre como derrotado o Partido Socialista (Cordeiro, D., Entrevista presencial, 2016).

4.2.7. Momentos-chave

José Matos Rosa considera o debate das rádios como o momento-chave da campanha da coligação, durante o qual Pedro Passos Coelho trouxe ânimo à campanha e aos eleitores, afirmando a sua posição de liderança. Na óptica de Duarte Cordeiro, o momento-chave da campanha socialista, por outro lado, foi o debate das televisões constituindo-se como um momento de força da campanha.

4.2.8. Sondagens

Dada a proliferação de sondagens diariamente difundidas pelos *media* durante a campanha, atribuindo de forma quase constante a vitória à coligação PàF, entendemos ser pertinente compreender o acompanhamento que foi feito em relação a este aspeto por parte da

máquina eleitoral. José Matos Rosa admite terem existido ajustamentos de discurso, tal como Duarte Cordeiro, mas sem mudanças profundas de posicionamento relativamente a determinados assuntos. No decorrer da preparação da campanha, a coligação PàF alocou os recursos necessários para a recolha de informação abundante e detalhada, socorrendo-se de especialistas e de *focus group*. Duarte Cordeiro considera que houve um maior investimento por parte da coligação face ao PS, considerando que, por isso, a máquina eleitoral da coligação detinha um nível superior de informação.

4.2.9. Contexto externo desfavorável

A entrevista é uma oportunidade para compreender diferentes visões sobre uma mesma realidade e, como tal, procurámos entender qual o contexto externo desfavorável à eficácia da campanha que os diretores de campanha identificavam. Para a coligação *Portugal à Frente*, segundo José Matos Rosa, terá sido o contexto social e económico do país, afetando milhares de famílias portuguesas e podendo ter contribuído para a perda de potenciais eleitores do PSD/CDS-PP. Do lado da campanha socialista, o contexto externo desfavorável identificado por Duarte Cordeiro assenta na detenção de José Sócrates, antigo primeiro-ministro e ex-líder do Partido Socialista. Para o diretor de campanha, este acontecimento altamente mediatizado, levou à descredibilização e à desvalorização da imagem do PS, o que poderá ter culminado numa desmobilização eleitoral generalizada.

5. A influência da comunicação política nos resultados das Eleições Legislativas de 2015

A comunicação política é um elemento fundamental na construção e na manutenção da relação entre governantes e governados, cuja dinâmica incide principalmente sobre a tentativa de os agentes políticos acederem a uma posição de decisores, competindo entre si pelo poder e, procurando, para esse efeito, mobilizar e persuadir o maior número de pessoas (Meirinho Martins, 2006, p. 12). Embora não exista uma definição consensual e universal na Academia para o conceito de comunicação política, vale a pena mencionar o contributo de Brian McNair que adiciona o aspeto da intencionalidade ao seu significado: a comunicação política é um método utilizado para atingir objetivos específicos, sendo certo que terá como missão central conquistar, manter e executar o poder (McNair, 1995-2004, p. 5-10).

Tradicionalmente, entende-se a comunicação política como um sistema composto por três eixos: os *media*, os públicos e as organizações políticas. Resumidamente e em termos restritos, pode afirmar-se então que a comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, cuja relação é mediada pela comunicação social (Correia, Ferreira & Espírito Santo, 2010, p. 81).

Sendo a campanha eleitoral o período durante o qual a comunicação política adquire maior importância e um maior sentido operacional, tratando-se de uma etapa essencial para a consolidação da estratégia comunicacional, é precisamente a campanha de 2015 e os seus componentes que esta secção pretende abordar e analisar.

A campanha eleitoral pode ser definida como uma série de eventos planeados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o propósito de conquistar o apoio dessas mesmas audiências, convencendo e mobilizando os eleitores às urnas de voto (Salgado, 2012, p. 232). Para Dayan e Katz (1992), as campanhas eleitorais são uma espécie de *media events*, o que significa um acontecimento programado, limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, tem uma significação dramática ou ritual e possui ainda uma força específica que nos obriga a olhar para esse acontecimento. Resumindo, as campanhas eleitorais são projetadas e orientadas com o intuito de informar, persuadir e mobilizar os eleitores em torno de um projeto político ou um candidato (Norris, 2000, p. 151-159).

Na comunicação eleitoral existem diversos elementos sobre os quais assenta a organização estratégica da campanha, tornando-se assim primordial analisar alguns deles numa tentativa de desvendar as estratégias por detrás da campanha eleitoral para as legislativas de 2015. Diversos autores postulam que as campanhas eleitorais produzem efeitos reduzidos nos resultados eleitorais. Para Holbrook (1995), os resultados eleitorais serão mais afetados e condicionados pelas circunstâncias conjunturais, como o estado da economia e a popularidade dos candidatos. Esta tese é sustentada também por Mughan (1978), autor que confirma a existência de padrões de elevada estabilidade na escolha do voto e que reitera serem poucos os eleitores que mudam de opinião no decurso da campanha eleitoral. Os efeitos da campanha estarão assim mais associados ao reforço, ativação e manutenção do que propriamente à transformação das predisposições de voto (Mughan, 1978, p. 245-253). Tratam-se de efeitos com repercussões a médio e longo prazo, pois a sua ação é desenvolvida ao nível da construção de imagens e perceções, conduzindo o sentido de determinada preferência partidária ou posicionamento ideológico, atuando, muitas vezes, no inconsciente dos indivíduos (Salgado, 2012, p. 231).

Importa notar que o desenvolvimento deste capítulo mereceu o contributo das conclusões retiradas através da análise de conteúdo anteriormente concebida e das entrevistas realizadas aos diretores de campanha da coligação *Portugal à Frente* e do Partido Socialista, cujos guião e transcrições se encontram em anexo.

A análise partirá de um dos elementos-chave que constituem uma campanha eleitoral: a mensagem política. Bordieu (1989) disse que “em política, ‘dizer é fazer’, quer dizer, fazer crer que se pode fazer o que se diz e, em particular, dar a conhecer e fazer reconhecer (...) ‘as palavras de ordem’ que produzem a sua própria verificação ao produzirem grupos e, deste modo, uma ordem social” (1989, p.185). Assim, a missão da mensagem política quando concebida é conduzir a uma ação que se pretende imediata ou num curto espaço de tempo, podendo traduzir-se em objetivos de mudança, para o grupo que quer conquistar a sede do Poder e de continuidade ou reajustamento, para o grupo que naquela se quer manter (Espírito Santo, 1997, p. 9). É justamente essa a diferenciação com que nos deparamos ao analisar as mensagens propagandísticas dos principais candidatos às legislativas de 2015, Pedro Passos Coelho e António Costa.

Tanto a coligação *Portugal à Frente* como o PS assentaram as suas mensagens no tema da crise económica por que atravessou o país nos últimos anos. José Matos Rosa, diretor de campanha da PàF, distingue duas mensagens centrais para duas fases temporalmente distantes:

numa primeira etapa, período anterior à campanha eleitoral oficial, a comunicação do candidato Pedro Passos Coelho consistiu na explicação do que foi alcançado pelo Governo durante os quatro anos e meio de mandato, com vista ao esclarecimento e convencimento dos eleitores; depois, a retórica desprende-se do passado e focou-se no futuro sob o *slogan* “Agora Portugal pode mais”, conferindo à mensagem um sentido de continuidade à governação de direita (Rosa, J.M., Entrevista presencial, 2016).

O Partido Socialista centralizou a sua mensagem na possibilidade de uma “governação diferente daquela que estava a ser feita” evocada no *slogan* “Uma Alternativa de Confiança” (Cordeiro, D., Entrevista presencial, 2016). A esta ideia principal, a máquina eleitoral socialista adicionou outros dois elementos: a denominada “Agenda para a Década” – composta por medidas e metas de médio e longo prazo -, acompanhada por um cenário macroeconómico, elaborado por 12 economistas e apresentado em Abril como parte integrante do programa eleitoral do PS. Como forma de legitimar as suas propostas, o Partido Socialista reuniu ainda um conjunto de personalidades com carreiras notáveis em diversas áreas da sociedade portuguesa tais como a Investigação e Ensino, Ambiente, Finanças e Economia que, mais tarde, foram anunciadas como candidatos a deputados ou cabeças de lista em alguns distritos. Exemplo disso é o caso de Mário Centeno, considerado o mentor do cenário macroeconómico elaborado para o PS, que veio depois assumir a pasta das contas públicas como Ministro das Finanças do Governo de António Costa.

Trata-se de duas mensagens políticas contrastantes, sobretudo, no que à forma diz respeito. As estratégias comunicacionais dos dois partidos assentaram em duas premissas opostas: simplicidade *versus* complexidade. Desde logo, a coligação PàF optou por comunicar duas mensagens diferentes mas em períodos não coincidentes; as mensagens eram claras e facilmente perceptíveis: os sacrifícios feitos pelos portugueses durante o programa de ajustamento financeiro valeram a pena porque “Agora Portugal pode mais”. Pelo contrário, o Partido Socialista transmitiu uma mensagem mais sofisticada e complexa quando à “Alternativa de Confiança” somou um cenário macroeconómico composto por centenas de propostas e corroborado por diversos protagonistas na esfera mediática. Embora a estratégia do Partido Socialista tenha sido inédita, sem precedentes e inovadora, em Ciência Política há vários estudos que apontam para a necessidade de os agentes políticos insistirem na repetição da mensagem, empobrecendo o discurso e limitando o uso de termos raros e complexos, excluindo a linguagem de especialistas. Jean-Marie Cotteret (1991) defende mesmo que simplificar as

mensagens torna-as mais abrangentes e perceptíveis, garantindo a sua compreensão pela totalidade do eleitorado.

O cenário macroeconómico proposto pelo Partido Socialista no seu programa eleitoral transporta-nos também para uma outra tendência da comunicação política: a profissionalização da política. Segundo Strömbäck (2007), uma campanha eleitoral profissionalizada é permanente, com intensidade variável, tendo uma sede central responsável pela coordenação das mensagens e planeamento da campanha e recorrendo a especialistas, externos ao partido, para analisar o perfil do eleitorado e alcançar os principais alvos (p. 54). Um dos principais aspetos evidenciados na profissionalização partidária reflete-se na crescente utilização de especialistas de comunicação e consultores políticos, relegando a estrutura partidária e os seus dirigentes para segundo plano (Panebianco, 1982). Se, anteriormente, as tomadas de decisão eram da responsabilidade exclusiva de membros partidários, hoje, e em concreto nas últimas legislativas, assistiu-se a uma partilha de responsabilidades com peritos em comunicação, relações públicas, marketing, sondagens e até mesmo de finanças públicas e economia – como foi o caso de Mário Centeno e dos restantes economistas que elaboraram o cenário macroeconómico do PS. Até à data da campanha eleitoral, o atual ministro das Finanças, sem nunca ter desempenhado qualquer cargo político ou público – à exceção de um cargo técnico no Banco de Portugal –, era desconhecido pela maioria do eleitorado nacional, surgindo na esfera mediática pela primeira vez como um especialista em matérias económico-financeiras. Este recurso a personalidades não pertencentes ao Partido Socialista na procura da legitimação e validação da sua proposta eleitoral foi um dos principais marcos da campanha de António Costa. Contudo, a multiplicidade de atores envolvidos PS poderá ter tornado a comunicação dispersa e, por vezes, confusa. Duarte Cordeiro, diretor da campanha socialista, admite que este foi um fator que dificultou a comunicação “porque é mais fácil quando centralizamos a comunicação numa única pessoa” (Cordeiro, D., Entrevista presencial, 2016).

A contratação de *spin doctors* é outra das características de uma campanha contemporânea profissionalizada, sendo já uma figura generalizada no sistema partidário português. Trata-se de “alguém que tenta influenciar a opinião pública através de enfoques favoráveis na informação apresentada ao público” (*Chamber’s 21 th Century Dictionary*). Nos casos da coligação *Portugal à Frente* e do Partido Socialista, são os diretores de campanha quem assume a função de *spin doctor*, constituindo-se como figuras centrais para as campanhas eleitorais. Uma das suas principais funções é assegurar que todos os membros estejam sintonizados com as políticas partidárias – algo que nem sempre foi evidente ao longo da

campanha socialista, como veremos mais à frente neste capítulo (Serrano, 2010, p. 93). Apesar das semelhanças, ainda assim, o PSD e, por conseguinte, nestas últimas eleições, também o CDS-PP, distinguiram-se pela utilização constante de consultores e especialistas de comunicação, bem como pela preparação da campanha. Meses antes de ser anunciada a coligação com os centristas, no dia 25 de Abril de 2015, a estrutura central do PSD já planeava a campanha eleitoral para Setembro. Foram testadas ações de campanha em grandes centros urbanos e em zonas rurais, com e sem câmaras de televisão, para avaliar o ambiente e a receção nas ruas, em várias partes do país; foram revistos dossiês sobre eleições anteriores; realizaram-se grupos focais e, em Junho, já tinham a campanha planeada “ao pormenor, dia a dia, hora a hora” (Rosa, J.M., Entrevista presencial, 2016). Do lado socialista, o “grosso da campanha estava previamente planeado no arranque dos 15 dias de campanha oficial” (Cordeiro, D., Entrevista presencial, 2016).

Como mencionado anteriormente, uma campanha profissionalizada exige uma comunicação constante e em permanência junto dos eleitores. Neste aspeto, tanto a PàF como o PS, anteciparam a campanha eleitoral ao período oficialmente estipulado, desenrolando ações de campanha desde cedo. A coligação de Passos Coelho e Paulo Portas conseguiu encerrar a primeira fase da campanha, antes de sequer ter começado o seu período oficial. José Matos Rosa tinha traçado um objetivo para Agosto: chegar ao período das férias de verão com uma perceção generalizada dos eleitores de que os sacrifícios dos últimos quatro anos tinham valido a pena. Depois de comprovada a eficácia da mensagem, o grupo de trabalho que reunia membros do PSD e CDS-PP podia avançar para a mensagem do futuro: a de que era necessária a manutenção do Governo para implementar a segunda vaga de reformas fazendo outro tipo de governação.

Embora seja notória a crescente profissionalização da política em Portugal, quando comparada com outras democracias ocidentais podemos afirmar que regista ainda níveis baixos (Lisi, 2011, p. 123). Por um lado, as direções dos partidos nacionais ainda detêm grande parte do controlo em termos de organização partidária, estando a intervenção de especialistas externos subordinada à estratégia e às diretivas dos líderes partidários. Por outro, conseguimos identificar diferenças através dos meios utilizados. Na literatura são distinguidos dois tipos de técnicas: interativas, baseadas na interação pessoal entre partidos e eleitores – arruadas, jantares-convívios, comícios, etc. – e as técnicas audiovisuais, caracterizadas por uma comunicação unidirecional – cartazes, tempos de antena, panfletos, telemarketing, redes sociais, etc. (Maarek, 1997). Embora ambos os partidos e candidatos estivessem presentes na

Internet e em redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, a campanha eleitoral de 2015 manteve-se, tradicionalmente, nas ruas e nos eventos de ambiente controlado. A página oficial da coligação PàF no *Facebook*, por exemplo, embora tivesse uma equipa a produzir e gerir conteúdos em permanência, foi criada apenas no dia 11 de Setembro de 2015, uma semana antes do arranque oficial da campanha. Uma plataforma que serviu como uma espécie de eco da campanha *offline*, onde eram partilhadas diariamente fotografias de arruadas, convívios, jantares e outros eventos e vídeos de discursos publicados também no *Youtube* através de um canal oficial da coligação. Também o PS criou uma página de campanha eleitoral no *Facebook* sob a designação “Costa 2015”, onde além da partilha de álbuns fotográficos dos vários momentos da campanha, houve também sessões de *live streaming* com António Costa para os seus seguidores esclarecerem dúvidas e colocarem questões. Dada a proeminência das técnicas interativas durante a campanha de 2015, fosse em comícios, visitas a instituições ou arruadas, verifica-se uma tendência ainda tradicional nos instrumentos utilizados para comunicar. O legado da cultura e dos modelos organizativos ainda tem um peso fundamental para as elites partidárias nacionais (Lisi, 2011, p. 123).

Uma outra tendência característica das campanhas contemporâneas que pudemos constatar no decorrer da campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2015 é o negativismo. A literatura científica define como positivo o discurso que se refere a si próprio e como negativo o discurso que refere o outro, o adversário (Lau & Pomper, 2001, p.74). Lau e Pomper, autores de um dos principais contributos sobre campanhas negativas, distinguem campanha negativa de campanha desleal: os candidatos poderão mentir ou manipular factos sobre os seus concorrentes numa campanha considerada negativa, como podem fazer o mesmo sobre si próprios - mas com dados favoráveis - numa campanha considerada positiva (2001, p. 74). A adoção desta estratégia por parte de um partido pretende, em última análise, diminuir o número de eleitores dispostos a votar no alvo do ataque e em aumentar ou mobilizar a sua base eleitoral (Damore, 2002, p. 669-685). Além disso, uma vez que uma eleição democrática é um momento de *accountability*, assistimos, habitualmente, à oposição política como sendo a voz mais crítica, combatendo publicamente as ações governativas e, por sua vez, o incumbente surge como o embaixador da campanha positiva, numa tentativa de enaltecer as suas ações governativas (Elmelund-Præstekær, 2010, p. 137-156).

Através da aplicação de análise de conteúdo às notícias divulgadas na imprensa escrita foi-nos possível validar as premissas acima mencionadas. A campanha negativa foi, de facto, uma estratégia adotada em alguns momentos por ambos os partidos e os seus cabeça de lista,

Passos Coelho e António Costa. No entanto, notou-se uma preferência mais constante por este tipo de comunicação por parte do Partido Socialista. A luta e competição partidária foram a estratégia mais vezes adotada por António Costa, como podemos observar no Gráfico 8⁴. Recordamos, a título de exemplo, a promessa feita pelo líder socialista em chumbar o Orçamento do Estado de 2016 caso o PS saísse derrotado das eleições, tal como a recusa em discutir uma solução sobre o futuro das pensões proposta pela coligação PSD/CDS-PP. Passos Coelho lançou o repto ao seu principal oponente, mostrando abertura para negociar a Segurança Social mas António Costa, por sua vez, terá transmitido uma imagem de líder convicto, que não abdica dos seus princípios e, também, de certa intransigência - algo que seria expectável por parte de partidos ideologicamente mais radicais como é o caso do Bloco de Esquerda ou do PCP mas que, provavelmente, para uma parte do eleitorado moderado do centro terá sido difícil de aceitar e compreender. Na altura, Marcelo Rebelo de Sousa, atual Presidente da República, mas anteriormente celebrizado como um dos comentadores políticos mais influentes do país, comentou a pouca flexibilidade demonstrada por António Costa dizendo que o candidato fazia lembrar “um bocadinho aquele menino que só aceitava jogar o jogo de futebol se soubesse, à partida, que era vencedor” (Expresso, 2015). Mas, se por um lado, o líder socialista mostrou-se inflexível para fazer acordos com a coligação PSD/CDS-PP, o assunto de um eventual acordo com a esquerda (PCP e Bloco de Esquerda) entrou desde cedo na campanha eleitoral. Catarina Martins, candidata à Assembleia da República pelo Bloco de Esquerda, abordou o assunto junto de António Costa ainda antes do dia 20 de Setembro durante um debate televisivo entre os dois representantes partidários (TVI24, 2015).

A partir daí, tanto a comunicação social como várias figuras da política abordaram a questão quase diariamente. Os jornalistas começaram a incluir o cenário de um acordo “à esquerda” entre os vários resultados possíveis decorrentes das eleições e houve diversos agentes da sociedade portuguesa a surgirem como vozes críticas e cétricas às consequências de um Governo socialista suportado por partidos como o Partido Comunista Português e o Bloco de Esquerda. Também a coligação PàF tirou proveito desta hipótese para apelar o “voto útil” aos eleitores ainda indecisos e posicionados ao centro. Nos dias que se antecederam às eleições, assistiu-se a uma dramatização do discurso e um certo apelo ao receio por parte dos dois representantes do PSD/CDS-PP. No penúltimo dia de campanha, por exemplo, Pedro Passos Coelho reforçou o discurso, mencionando a “ameaça” socialista que prometia impedir a coligação de governar ainda que vencesse as eleições por maioria relativa (TVI24, 2015).

⁴ Anexo E, Figura 10

Um artigo de opinião do jornal *Público* sintetiza as mensagens por detrás das campanhas negativas levadas a cabo por ambos os candidatos: por um lado, Passos Coelho utilizava uma retórica semelhante ao conto da cigarra e da formiga, em que, enquanto o Governo fazia a sua obra, os outros cantavam e gastavam; já António Costa fazia valer o seu discurso através da história dos três porquinhos que estão em risco de ficarem sem cabana se não se abrigarem na casa de pedra do PS, perante a investida do lobo mau incarnado nas políticas de austeridade da coligação PàF (Público, 2015). Ainda assim, a coligação PSD/CDS mostrou-se mais disponível para o diálogo e a negociações do que António Costa. De facto, *Portugal à Frente*, constituindo uma aliança entre dois partidos, soube tirar partido dessa vantagem inicial e delineou uma estratégia de comunicação considerando ambos os representantes partidários. A campanha da PàF – foi feita a duas vozes: a de Pedro Passos Coelho, líder do Partido Social Democrata, a quem coube passar a mensagem principal; e a de Paulo Portas, líder centrista, que detendo o dom da palavra, sendo considerado por muitos o “génio dos *soundbites*” dentro dos panoramas político e mediático, assumiu o papel de crítico de António Costa, sendo o responsável pela parte da campanha oficial e não oficial – fez-se negativa.

Os efeitos de um tipo de campanha negativa ainda geram controvérsia na literatura científica. Parte significativa dos estudos demonstra haver uma diminuição do afeto dos eleitores pelo alvo da campanha negativa, no entanto, entende-se necessário equacionar o efeito de ricochete no autor do ataque. Importa também tentar compreender até que ponto a imagem do candidato “atacante” sai prejudicada, correndo o risco de ser percecionado pelo eleitorado como alguém agressivo e maldizente, suscitando dúvidas sobre o seu carácter e os seus princípios. Além disso, segundo alguns estudos experimentais, será também essencial contextualizar o ataque. Krupnikov e Bauer defendem que responder a um ataque é menos prejudicial para a imagem do candidato do que iniciar a campanha negativa (Krupnikov e Bauer, 2014, p. 167-188). No caso de estudo, pudemos concluir que a campanha negativa entre os dois principais candidatos foi desencadeada pelo Partido Socialista, na voz de António Costa, tendo a coligação seguido a corrente, por vezes, através de Paulo Portas. Um facto tido como previsível para a Academia, uma vez que quem é dado, nas sondagens, como provável vencedor tende a ser mais positivo do que os candidatos que ocupam o segundo lugar (Damore, 2002, p. 669-685). Assim, os partidos com melhor posição nas intenções de voto são também os alvos mais prováveis dos ataques durante a campanha, sobretudo por parte de partidos dentro do seu próprio “mercado político”, ou seja, com quem concorrem diretamente pelo mesmo eleitorado

(Walter, 2012, p. 1-13) – tal como se verificou na campanha para as eleições legislativas de 2015.

Se por um lado a Academia ser uma tarefa complicada tentar analisar o impacto imediato de uma campanha negativa nos resultados de uma eleição, por outro, as correntes mais tradicionais da Ciência Política consideram haver consequências deste tipo de campanha no próprio sistema político (Lau, Sigelman e Rovner, 2007, p. 1183). Em última instância, o maior impacto de uma campanha negativa reflete-se na desmobilização política, alienando potenciais eleitores da política em geral e das urnas eleitorais, em particular. Ansolabehere e col. (1994), estimam uma queda de 5% na participação eleitoral devido às campanhas negativas levadas a cabo pelos candidatos que tendem a reduzir a eficácia política, a confiança e a satisfação do eleitorado com o sistema político em si (Ansolabehere, Shanto, Adam & Nicholas, 1994, p. 829-838).

Como já foi referido anteriormente, as sondagens podem estar na origem das campanhas negativas. O ano que antecedeu as eleições legislativas, além do período oficial de campanha eleitoral, ficou marcado por uma elevada profusão de sondagens. A liderança das intenções de voto foi sendo partilhada entre os partidos com maior representatividade parlamentar, PSD e PS. A primeira sondagem após a vitória de António Costa nas eleições primárias do PS (Anexo F, Figura 14), divulgada em Outubro de 2014, dava um maior número de votos ao Partido Socialista (34,8%) do que ao PSD e CDS coligados. A liderança do PS manteve-se, aliás, quase constante desde Outubro de 2014 até Abril de 2015. No entanto, a partir de Maio, cinco meses antes das eleições, a distância entre os socialistas e a coligação PSD/CDS começou a encurtar até que, a partir do início da campanha eleitoral oficial, a liderança passou a ser da PàF em praticamente todas as sondagens e *tracking polls*.

As sondagens, abundantemente divulgadas nos diversos meios de comunicação social, tornaram-se inquestionáveis protagonistas destas eleições. Na imprensa, a análise de conteúdo previamente executada revelou que dois terços das capas de jornais mencionavam a evolução das sondagens das intenções de voto (Anexo E, Figura 1). Na televisão foram, por diversas vezes, a primeira notícia dos telejornais do horário nobre. Esta “omnipresença” das sondagens no espaço mediático, com enorme antecipação perante a data das eleições, é também um dos fenómenos que explica a campanha permanente, longe de se restringir ao período oficialmente estipulado. O peso e destaque atribuídos às sondagens vieram transformar a mensagem política numa performance contínua sujeita a uma avaliação permanente (Correia, Ferreira & Espírito Santo, 2010, p. 2). A sondagem é considerada, na Ciência Política, um mecanismo fundamental

da democracia e é nesse sentido que constitui um dos três vértices do triângulo democrático, onde constam ainda os *media* e o sistema político (Gosnell, 1940, p. 224-228). Contudo, a estreita interconexão e interdependência dos três vértices, cada vez mais significativa, poderá resultar na erosão do seu genuíno significado democrático (Splichal, 1999, p. 222). Mas, se por um lado a excessiva divulgação de sondagens poderá ser prejudicial para a democracia e para o sistema político, por outro, no caso das eleições legislativas de 2015, acabou por dar alento à coligação PàF. A liderança do PSD/CDS era revalidada diariamente com novas *tracking polls*, o que acabava por reforçar a confiança dos líderes partidários Passos Coelho e Paulo Portas, enfraquecendo a imagem e a posição da candidatura socialista. Para o diretor de campanha do PS, não há dúvidas sobre o impacto negativo causado pela proliferação de sondagens desfavoráveis à candidatura de António Costa. Duarte Cordeiro classifica como “altamente irresponsável” a divulgação pela comunicação social de sondagens e *tracking polls* e admite que o assunto se tornou parte central da campanha socialista, alterando a dinâmica e o foco da máquina eleitoral. E assim foi, não apenas no Partido Socialista mas de forma geral. Foram as sondagens, sob vários formatos e metodologias, quem comandou o interesse dos *media* e estruturou a narrativa à volta das eleições. Tanto Passos Coelho como António Costa, o primeiro mais subtil do que o segundo, teceram apelos ao voto útil, almejando por uma maioria absoluta nos resultados eleitorais nunca ilustrada pelas sondagens diariamente difundidas.

Embora o presente capítulo se tenha proposto a analisar os vários componentes da comunicação política que poderão ter influenciado os resultados eleitorais, importa complementar este exercício de reflexão e crítica contemplando o pano de fundo em que estes fatores se desenrolaram. Ao longo do tempo, até ao dia das eleições, houve um conjunto de acontecimentos, direta e indiretamente relacionado com a campanha, que condicionaram a dinâmica comunicacional dos partidos e que poderá, em última análise, ter interferido na perceção e na intenção de voto dos eleitores.

A campanha eleitoral do PS é, em si mesma, um exemplo de contexto que poderá ter alterado os resultados. Ainda antes do seu período oficial, a campanha de António Costa já fazia correr tinta nos jornais pelos seus incidentes comunicacionais. O primeiro aconteceu no final de Julho, altura em que a candidatura socialista lançou um cartaz nas ruas que acabou por ser alvo de enorme chacota nas redes sociais e que motivou críticas dentro do próprio partido. A simbologia da imagem correspondia ao mote da campanha socialista de “virar a página”, no entanto, rapidamente se instalou a polémica e pouco tempo depois, o PS decidiu retirar os *outdoors* em causa. A controvérsia dos cartazes não desapareceu e, logo de seguida, voltou a

ser mencionada. Os *outdoors* que se seguiram pretendiam mostrar casos de portugueses que tinham sido prejudicados pelas políticas de austeridade promovidas pelo Governo de Passos Coelho, no entanto, não passavam de histórias fictícias. As fotografias utilizadas não foram autorizadas pelos visados e as mensagens associadas à imagem não correspondiam à realidade: um dos cartazes mostrava a imagem de uma funcionária da Junta de Freguesia de Arroios que, além de não ter cedido direitos da sua imagem, não se encontrava desempregada – ao contrário do que alegava a mensagem. A polémica gerada em torno destas duas situações terminou na demissão do diretor de campanha do PS, ao fim de apenas um mês em funções e a menos de dois meses das eleições.

A par destes incidentes comunicacionais, esta foi também uma campanha de paradoxos. Como já suprarreferido, uma campanha eleitoral é, tradicionalmente, caracterizada por um escrutínio permanente e críticas constantes à governação que antecedeu as eleições. No entanto, aquilo a que se assistiu durante a campanha para as eleições legislativas de 2015 terá sido precisamente o oposto. Ao contrário do que seria expectável, os líderes políticos e os agentes mediáticos dedicaram grande parte do tempo a discutir o programa do PS do que a avaliar a ação governativa do PSD/CDS e investiu-se mais contundência argumentativa na análise do período pré-crise de 2011 do que nos quatro anos seguintes da governação. A discussão sobre a Segurança Social, entre os líderes do PSD e PS, é um dos episódios ilustrativos desta exata dicotomia. Durante o debate das rádios promovido no âmbito da campanha eleitoral, Pedro Passos Coelho exigiu esclarecimentos a António Costa sobre a poupança de mil milhões de euros prevista no cenário macroeconómico proposto no programa eleitoral do Partido Socialista. No momento, o antigo Presidente da Câmara de Lisboa viu-se com dificuldades em fundamentar a medida e nos dias seguintes desdobrou-se em explicações, tendo sido um tema bastante escrutinado na agenda mediática. Este foi um momento negativo e crítico da campanha eleitoral socialista porque, segundo Duarte Cordeiro, quanto mais se explicava, mais se segurava o assunto na agenda. O então diretor de campanha do PS confessa ter sido surpreendido ao ver a proposta da oposição política no centro do debate e não a proposta de quem estava no poder, como seria previsível, o que acabou por desgastar a candidatura socialista. Também o diretor de campanha da PàF reconhece esta questão paradoxal e não esconde que o facto de a campanha socialista ter sido a mais polémica jogou a favor da coligação (Cordeiro, D., Entrevista presencial, 2016).

A questão da Segurança Social foi uma entre várias polémicas que foram surgindo durante a campanha. Praticamente na reta final, a coligação PàF viu-se confrontada com várias

notícias prejudiciais à sua imagem: a uma semana das eleições, surgiram dados oficiais sobre a evolução do défice (valor muito aquém do projetado pelo Governo) devido à intervenção estatal no Novo Banco, colocando os candidatos numa espécie de fogo cruzado com as restantes forças políticas; e cinco dias depois, chegam aos jornais notícias que acusavam a ministra das Finanças de ter manipulado as estimativas da Parvalorem para mascarar as contas públicas (Jornal de Negócios, 2015). Embora bastassem estas duas notícias para abalar significativamente a campanha da coligação, numa fase tão próxima do ato eleitoral, a gestão da comunicação de crise por parte da PàF conseguiu que estas passassem despercebidas junto dos eleitores. Notícias que terão perdido voz por terem sido “soterradas na narrativa das sondagens”, segundo a análise da politóloga Marina Costa Lobo (Público, 2015). Feslisbela Lopes atribui o mérito à direita que considera ter tido uma estratégia de comunicação “bem planeada, capaz de neutralizar todos os imprevistos”, ao contrário da esquerda que foi “incapaz de se constituir como uma espécie de megafone letivo para vingar com músculo as suas posições” (Público, 2015).

Numa perspetiva contextual encontram-se dois acontecimentos anteriores às campanhas que também poderão ter tido o seu papel nas eleições de 2015 e que importam equacionar: as eleições primárias do Partido Socialista e a detenção de José Sócrates. António José Seguro representou o PS como oposição política do Governo de Passos Coelho durante a maioria do seu mandato mas, devido à fraca mobilização política nas eleições europeias, António Costa aparece como oponente e propõe a realização das primeiras primárias do partido. A iniciativa e a consequente vitória, além de não ter precedentes, foi uma jogada política arriscada podendo ser percecionada pelos eleitores como um ato de ganância pelo poder. O facto de o caminho de António Costa até às eleições legislativas não ter sido linear poderá ter tido um efeito ricochete, até dentro do próprio partido. António Costa pôs em causa a tradição do Partido Socialista em levar o seu líder a eleições, perturbando o seu percurso, o que poderá ter sido percecionado por algumas pessoas como um comportamento “desleal” (Cordeiro, D., Entrevista presencial, 2016).. Um comportamento com repercussões evidentes a nível partidário, tendo dividido o PS em duas fações: *Seguristas*⁵ e *Costistas*⁶ (apoiantes de António Costa). Ao analisar a campanha verificámos alguns episódios onde esta divisão ainda estava patente e prova disso será aquilo que aconteceu depois das eleições: o PS foi apenas a segunda força política mais votada e, de seguida, a ala dos *Seguristas* exigiu a demissão de António Costa. Além deste episódio, durante a campanha, surgiu uma segunda candidata à Presidência da República dentro do Partido

⁵ Apoiantes de António José Seguro

⁶ Apoiantes de António Costa

Socialista. Além de Sampaio da Nóvoa, Maria de Belém, histórica socialista e apoiante declarada de António José Seguro, anunciou em plena campanha a sua corrida para chefiar o Estado português – um sinal óbvio das guerras que pautavam as dinâmicas interpartidárias.

Se do lado socialista assistia-se a uma divisão nítida intrapartidária, do lado da coligação verificava-se o contrário. A máquina partidária, embora constituída por dois partidos, revelava-se unida e trabalhava de forma coesa: a estratégia passou por unir esforços sentando à mesa presidentes das distritais de ambos os partidos; promover reuniões diárias com membros de ambos os partidos; ter preparado listas de todos os dirigentes partidários divididos por áreas da sociedade que pudessem comentar determinado assunto; fundamentalmente, envolvendo todos os membros na missão de vencer as eleições. Também os líderes demonstraram uma união coesa e consistente, não tendo procurado protagonismos exacerbados. Embora tivessem realizado grande parte da campanha separadamente, a comunicação era feita a uma só voz. A mensagem da coligação era simples e clara e foi ecoada pelos dois representantes partidários em uníssono, com apenas uma diferença: Passos Coelho assumiu a função de “polícia bom” e Paulo Portas de “franco-atirador do PS” (Jornal de Notícias, 2015).

Em menos de dois meses à frente do PS, António Costa enfrentou um enorme retrocesso na credibilização e legitimação do partido: a detenção de um antigo Primeiro-Ministro socialista, José Sócrates – com quem o secretário-geral formou Governo, enquanto ministro da Justiça. Apesar de Sócrates não ter sido uma figura constantemente evocada durante a campanha pelos diversos candidatos, a detenção de um ex-Chefe de Governo constitui, por si só, um acontecimento com uma elevada magnitude que, inevitavelmente, se abateu sobre o partido por ele anteriormente representado. Além de ter como consequência visível o facto de a proposta do PS ter estado no centro do debate, contribuiu também para o enfraquecimento e a desvalorização da imagem do partido e, em última análise, para a desmobilização eleitoral que atingiu o seu nível mais elevado na história democrática. A campanha socialista viu-se, por várias vezes, confrontada com questões relacionadas com a detenção do ex-líder, ao invés de assuntos referentes à campanha e ao programa eleitoral. A situação veio “baralhar a mensagem, desfocando-a e criando um problema sério do ponto de vista comunicacional” (Cordeiro, D., Entrevista presencial, 2016).

Conclusão

A conclusão que seguidamente se explana vem validar, em nosso entender, a importância e a influência da comunicação política no processo eleitoral democrático. A presente dissertação pretendia compreender o papel da comunicação política nas eleições legislativas de 2015 e identificar os aspetos comunicacionais que influenciaram os resultados eleitorais – que iremos apresentar de seguida.

Recorrendo às técnicas de análise de conteúdo e de entrevista foi possível analisar as estratégias comunicacionais dos dois principais candidatos à Assembleia da República, - *Portugal à Frente* e Partido Socialista –, e verificar diferenças significativas no que ao nível de profissionalização das campanhas diz respeito. Apurou-se, do lado da coligação PSD/CDS-PP, um maior investimento financeiro nos meios de recolha e transmissão de informação, além de que, um maior investimento em termos de tempo dedicado à preparação da campanha. Por conseguinte, a PàF partiu para a corrida eleitoral com a vantagem de ter uma estratégia de comunicação mais profissionalizada e desenvolvida do que o seu principal oponente, o Partido Socialista - tal facto foi sendo comprovado ao longo da campanha.

Tendo presente os objetivos definidos, debruçámos a nossa análise sobre a mensagem, um dos ingredientes mais importantes para o êxito de qualquer estratégia de comunicação, que demonstrou ser mais eficaz do lado da coligação. O seu conteúdo revelou-se mais simples e tangível do que a mensagem socialista, cuja ideia principal assentava sobre um cenário macroeconómico com centenas de propostas e números de execução orçamental demasiado complexos para o entendimento da generalidade dos eleitores. O PS optou pela inovação e assumiu uma proposta disruptiva, sem precedentes, acreditando ser essa a fórmula de sucesso para as eleições. Todavia, as circunstâncias económicas e financeiras em Portugal começavam a mostrar melhorias e os eleitores portugueses mostraram-se indiferentes e desinteressados em continuar a discutir o assunto que marcou a ordem do dia ao longo dos últimos anos. O assunto em si, - a crise -, parecia esgotado e os números do défice, do PIB, etc., pareciam pouco importar nesta fase pré-eleitoral. Além do mais, a sofisticação da proposta socialista acabou por se tornar também demasiado complexa para o próprio António Costa explicar. De forma inédita, foi o programa eleitoral da oposição política que acabou por estar sob o escrutínio dos *media* e dos agentes políticos que, ininterruptamente, exigiam mais esclarecimentos sobre os dados apresentados pelo PS. Ao longo da campanha, António Costa viu-se forçado a explicar alegadas incongruências que ganharam um forte eco na agenda mediática e que, de certa forma,

conduziram a uma descredibilização daquilo que inicialmente pretendia ser uma proposta inovadora, com medidas e metas concretas para o país.

Com o decurso da investigação foi possível verificar que, na nossa perspetiva, a mensagem socialista tornou-se mais confusa quando adicionou múltiplos agentes para suportarem o cenário macroeconómico. A voz de António Costa repartiu-se entre diversas personalidades, grande maioria desconhecidas do público português, que se associaram à proposta do Partido Socialista, levando a uma maior dispersão da mensagem e a um afastamento mais significativo dos eleitores – o seu conteúdo, por si só, era já inacessível, tornando-se ainda menos apelativo quando ecoado por agentes que pouco diziam à generalidade dos portugueses.

Se a mensagem do Partido Socialista fracassou por excesso de sofisticação, por outro lado, a coligação PSD/CDS-PP concebeu uma mensagem linear tendo por base uma única ideia, não restando margem para duplas interpretações ou controvérsias. Ao contrário da estratégia socialista, a PàF centralizou a sua comunicação em apenas duas figuras: Pedro Passos Coelho e Paulo Portas. O primeiro manteve-se fiel ao seu perfil comunicacional como uma figura conservadora mas coerente e serena, apostando num discurso direcionado para o futuro do país. O segundo, consagrado pelas suas excecionais capacidades de comunicação, assumiu o ónus da parte negativa da campanha, dirigindo todas as críticas a António Costa. Este equilíbrio entre os dois representantes partidários, - deixando intacta a imagem de Pedro Passos Coelho por Paulo Portas ter feito a parte negativa da campanha-, é um reflexo claro da estratégia eficaz da máquina eleitoral da coligação. Pelo contrário, António Costa, único representante da candidatura socialista, teve de se assumir como a principal voz da campanha negativa do PS contra a PàF.

A presente investigação apurou estratégias contrastantes entre os dois principais cabeças de lista que terão favorecido a campanha da coligação. Enquanto António Costa criticava fortemente o mandato do Governo anterior e as suas políticas de austeridade, mostrou-se, simultaneamente, indisponível para encontrar consensos políticos com a coligação sobre questões estruturais para o país, como a sustentabilidade da Segurança Social. A PàF, tirando proveito da estratégia socialista, apostou numa imagem mais apaziguadora e conciliadora afirmando que viabilizaria um Governo do PS caso este vencesse as eleições. A coligação, com o seu discurso otimista, a pensar no futuro e mostrando abertura ao diálogo com outras forças partidárias, acabaria por sair com uma imagem mais positiva do que o seu principal oponente. O PS, por sua vez, prejudicou a sua própria campanha pelas excessivas investidas ao mandato anterior mas falhou, também, ao tentar construir, junto do eleitorado, uma imagem de partido

conciliador e capaz de fazer compromissos pelo bem superior do país. Embora a Academia não seja consensual na avaliação do impacto de uma campanha negativa, neste caso em concreto podemos afirmar que a propaganda de ataque e de guerrilha de António Costa trouxe-lhe resultados eleitorais desfavoráveis.

A incoerência da estratégia comunicacional dos socialistas revelou-se, novamente, quando um possível acordo com a esquerda partidária para a formação de Governo entrou no discurso da campanha. A imagem de António Costa começou a perder força que, ainda no rescaldo das eleições primárias do Partido Socialista, era cada vez mais visto como um político ambicioso, ao se ter disponibilizado para um entendimento político com forças partidárias cujas diferenças ideológicas seriam, teoricamente, irreconciliáveis com as do PS. Na perspetiva da autora, a possibilidade de António Costa formar um Executivo apoiado por forças políticas como o PCP e o BE afastou potenciais eleitores indecisos que, sem motivação para votarem na continuação de um Governo PSD/CDS-PP, acabaram por não comparecer nas urnas de voto. A possibilidade de uma governação suportada por partidos da esquerda radical foi levantada no espaço temporal errado, aparentando ser a última ‘jogada’ de um partido que adivinhava a sua própria derrota.

O peso das sondagens foi outra das tendências evidenciadas nesta investigação. As eleições legislativas de 2015 ficaram marcadas pela abundância de *tracking polls* e estudos de intenção de voto nos meios de comunicação social. Embora a Ciência Política não seja consensual quanto ao impacto da exploração excessiva desta técnica, as projeções constantemente favoráveis à coligação, terão condicionado a opinião do eleitorado que entendeu o Partido Socialista como o principal derrotado destas eleições. O impacto da constante difusão de sondagens atingiu também as dinâmicas da campanha eleitoral, direcionando o discurso dos principais candidatos ao apelo permanente do voto útil e, em última instância, a que novos cenários políticos fossem tidos em conta (acordo ‘à esquerda’).

No decurso desta investigação foi-nos possível encontrar uma ligação evidente entre os resultados eleitorais e a comunicação política. A análise ao caso concreto das legislativas de 2015 permite-nos reconhecer a capacidade da coligação *Portugal à Frente* na obtenção de uma vitória eleitoral através de uma campanha linear, profissionalizada e consensual, ainda que feita, inúmeras vezes, sob forte contestação social. A derrota socialista, por sua vez, está associada a uma estratégia com menor investimento, em todas as áreas, menor preparação e antecipação dos problemas, o que resultou em incidentes comunicacionais e na ineficácia de tirar partido de uma realidade que, à partida, lhe seria favorável. Admite-se, no entanto, que outros fatores

circunstanciais e externos à campanha e aos candidatos, como poderá ser o caso da detenção de José Sócrates, terão tido também o seu papel no desfecho destas eleições.

O objeto de estudo desta tese revela-se ainda um terreno fértil para análises mais aprofundadas, designadamente de cariz comparativo, deixando espaço científico para uma investigação comparativa, nomeadamente, com o caso das eleições gerais espanholas de 2015. Como supramencionado, houve limitações à investigação que se propunha a ter uma análise comparativa mais desenvolvida. Todavia, importa prosseguir com a investigação no sentido de enriquecer a literatura científica, com provas satisfatórias sobre várias questões aqui levantadas. Com o término desta dissertação, a autora sugere alguns pontos que poderão ser explorados em futuras investigações:

- A comunicação política nas eleições gerais de 2015 em Espanha.
- O impacto das campanhas negativas e da excessiva profusão de sondagens ou *tracking polls*.
- O novo bipartidarismo do sistema político nacional. Quem sairá beneficiado: a Esquerda ou a Direita?

Referências bibliográficas

- Aarts, K. e Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*, vol.65, nº3, pp. 759-784.
- Almond, P. e Powell, B. (1966). *Comparative Politics*. Boston: Little and Brown.
- Amaro, F. (2010). Métodos e técnicas de investigação qualitativa. Em Martins, M. (ed.), *Comunicação e Marketing Político: contributos pedagógicos*, pp. 177-195. Lisboa: ISCSP.
- Ansolabehere, S., Shanto, I., Adam, S. e Nicholas, V. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?. *American Political Science Review*, vol. 88, nº4, pp. 829-838.
- Balão, S.M.R. (2001). *A Fórmula do Poder*. Lisboa: ISCSP.
- Barata, O. S. (2002). *Introdução às ciências sociais*. 10ª Edição. Lisboa: Bertrand Editora.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belim, C. (2017). E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise de agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI. Em A. Moreira, E. Araújo e H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos contextos e desafios*, pp. 209-248. Braga: CECS.
- Berelson, B. (1954). Content Analysis. Em Lindzey, G. (ed.), *Handbook of Social Psychology: Theory and Method*, vol. 1, pp. 488-522. Cambridge: Maddison-Wesley.
- Blair, T. (2010). *A journey*. Londres: Hutchinson.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bradshaw, Joel C. (2004). Who Will Vote for You and Why: Designing Campaign Strategy and Message. *Campaigns and Elections, American Style*, vol. 2, pp. 38-40.
- Brinkman, S., Kvale, S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. 3ª Edição. SAGE Publications
- Bryant, J. (2004), “Paid Media Advertising: Political Communication from the Stone Age to the Present”, in James A. Thurber, Candice, J. Nelson (ed.), *Campaigns and Elections American Style*, USA, Westview Press, pp 90-108.

Câmara, J.B. e Martins, M.M. (1998). *Sociologia Política e Reforma do Sistema Eleitoral*. Lisboa: ISCSP.

Carlyle, T. (1841). *On heros, hero worship and the heroic in history*. Boston: Adams.

Carmo, H. e Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Castillo, J., (2001). *El Comportamiento Electoral en la Democracia Española*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Ceia, C. (2003). *Normas para a apresentação de trabalhos científicos*. Lisboa: Editorial Presença.

Chaffee, S.H. (1975). Political Communication: Issues and Strategies for Research. *Sage Annual Reviews of Communication*, vol. 4, nº3, pp. 85-128. Beverly Hills: Sage Annual Reviews of Communication.

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Nova Iorque: Princeton University.

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. 6ª Edição. New York: Routledge.

Correia, J.C., Ferreira, G.B. e Santo, P.E. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. Lisboa: LabCom Books.

Costa, B. F. (2014). *A influência do sistema político e eleitoral e do contexto macroeconómico na participação das eleições legislativas em Portugal e Espanha (2004-2011)*. Dissertação de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências Políticas e Sociais, Universidade de Lisboa, Portugal.

Cotteret, J. (1991). *Gouverner c'est paraître*. Paris: PUF.

Damore, D. F. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, vol. 55, nº3, pp. 669-685. University of Utah.

Dayan, D. e Katz, E. (1992). *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.

Diário da República, 1.ª série – Nº 205 – 20 de Outubro de 2015.

Dogan, M. e Pelassy, D. (1981). *Sociologie Politique Comparative – Problèmes et Perspectives*. Paris: Ed. Economica.

Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, vol. 2, nº 1, pp. 137-156.

Fonseca, P. e Ferreira, M.J. (2015). *Through ‘seas never before sailed’: Portuguese government discursive legitimation strategies in a context of financial crisis*. Londres: SAGE Publications.

Frada, J.J.C. (Ed.11). (2001). *Guia prático para a elaboração e apresentação de trabalhos científicos*. Lisboa: Edições Cosmos.

Freire, A., Lobo, M.C. e Magalhães, P. (2007). *Eleições e Cultura Política*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais (ICS).

Freire, A. (2001). *Mudança Eleitoral em Portugal*. Oeiras: Celta.

Freire, A. (2001). *Modelos do Comportamento Eleitoral*. Oeiras: Celta.

Freire, A. (2006). *Esquerda e Direita na Política Europeia*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais (ICS).

Graber, D. (1972). Personal Qualities in Presidential Images: The Contribution of the Press. *Midwest Journal of Political Science*, vol. 16, nº1, pp. 46-76.

Graber, D. (1976). Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 40, nº3, pp. 285-303. Oxford: Oxford University Press.

Gomes, N.D. (2004). *Formas persuasivas de comunicação política*. Porto Alegre: Edipucrs.

Gosnell, H. F. (1940). The Polls and Other Mechanisms of Democracy. *Public Opinion Quarterly*, vol. 4, nº2, pp. 224-228. Oxford: Oxford University Press.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systmes: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Holbrook, T. M. (1995). *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: Sage.

Howard, P.N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization*. Princeton: Princeton University Press.
- Jalali, C. (2007). *Partidos e Democracia em Portugal, 1974-2005*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Kernell, S. (1997). *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington: CQ Press.
- King, N., Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. SAGE Publications.
- Krupnikov, Y. e Bauer, N. (2014). The Relationship Between Campaign Negativity, Gender and Campaign Context. *Political Behavior*, vol. 36, nº1, pp. 167-188.
- Lau, R.R. e Pomper, G. M. (2001). Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics*, vol. 7, nº1, 69-87.
- Lau, R.R., Sigelman, L. e Rovner, I.B. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*, vol. 69, nº4, pp. 1176-1209.
- Lilleker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Londres: SAGE Publications.
- Lisi, M. (2011). A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, vol. 2, pp. 109-128.
- Lobo, M.C. e Curtice, J. (2015). *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Maltez, J.A. (1993). *Sobre a Ciência Política*. Lisboa: ISCSP.
- Maltez, J.A. (1996). *Princípios de Ciência Política*. Lisboa: ISCSP.
- Martins, M.M. (2006). *Comunicação e Marketing Político*. Lisboa: ISCSP.
- Martins, M.M. (2008). *Representação Política: Eleições e Sistemas Eleitorais*. Lisboa: ISCSP.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. 2ª Edição. SAGE Publications.
- Mazzoleni, G. (2016). *The International Encyclopedia of Political Communication*. Londres: Wiley Blackwell.

- Mccombs, M. e Shaw, D. (1972). The Agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº2, pp. 176-187. Oxford: Oxford University Press.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona. Paidós.
- McNair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication*. Londres: Routledge.
- McNair, B. (2000). *Journalism and Democracy: An evaluation of the political public sphere*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Moreira, C.D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.
- Mughan, A. (1978). Electoral change in Britain: the campaign reassessed. *British Journal of Political Science*, vol. 8, nº2, pp. 245-253.
- Nie, N., Verba, S. e Petrocik, J. R. (1979). *The Changing American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Nogueira, C. (2001). *A análise do discurso*. In Almeida e Fernandes (Ed.), *Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a prática e investigação psicológicas* (p.15-48). Braga: CEEP.
- Norris, P. (2002). *A Virtuous Circle. Political Communication in Post-Industrial Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2004). *Political Communications*. Harvard: Harvard University.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. e Semetko, H. (1999). *On Message*. Londres: SAGE Publications.
- Nunes, M. V. (2000). *Rádio e política: Do microfone ao palanque: Os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)*. São Paulo: Annablume.
- Panbianco, A. (1982). *Modelli di partito*. Bolonha: Il Mulino.
- Patterson, T. E. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?. *Media & Jornalismo*, nº2, pp. 19-48.
- Pequito, C. (2008). *Partidos Políticos e Recrutamento Parlamentar em Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Portugal.

Pinto, M., & Sousa, H. (2004). Portugal. In M. Kelly, G. Mazzoleni, & D. McQuail, *The Media in Europe: The Euromedia Handbook* (pp. 180-190). London: SAGE Publication.

Ranney, A. (2001). *Governing: An Introduction to Political Science*. Nova Iorque: Prentice Hall.

Rosa, M.V. e Arnoldi, M. (2008). *A Entrevista na Pesquisa Qualitativa*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Rosenberg, S. W. e McCafferty, P. (1987). *The image and the vote: Manipulating voters' preferences*. *Public Opinion Quarterly*, ed. 51, p. 31-47.

Salgado, S. (2007). *Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizonte.

Salgado, S. (2012). Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, vol. 9, pp. 229-253.

Salgado, S. (2009). *Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006*. In Lobo, M. C. & Magalhães, P. (Eds.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005- 2006: Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Salvador, A.D. (8ª ed.). (1980). *Métodos e técnicas de pesquisas bibliográficas: elaboração de trabalhos científicos*. Porto Alegre: Sulina.

Santo, P.E. (2008). *Estudos de comunicação política*. Lisboa: ISCSP.

Santo, P.E. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa: Sílabo.

Santo, P. E. (1997). *O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*. Lisboa: ISCSP

Santos, A.P.R. (1989). *A Imagem do Poder no Constitucionalismo Português*. Lisboa. Dissertação de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Portugal.

Saperas, E. (2000). *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Edições Asa.

Sarmiento, C.M. (2009). *Política e Segurança*. Lisboa: Centro de Investigação do Instituto de Ciências Policiais e Segurança Interna.

Schönbach, K., de Waal, E., e Lauf, E. (2005). Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. *European Journal of Communication*, vol. 20, nº2, pp. 245-258.

Schwartzberg, Roger. 1977. *Politieke superstars*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.

Sena, N.M. (2002). *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*. Lisboa: ISCSP.

Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Splichal, S. (1999). *Public opinion: developments and controversies in the twentieth century*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield Publishers.

Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, vol. 6, nº2-3, pp. 49-67.

Teixeira, F. (2012). *Comunicação Política em eleições legislativas em Portugal: uma análise a partir dos cartazes eleitorais (1975-2009)*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Portugal.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Viegas, J.M.L. e Faria, S. (2009). Abstention in 2002 elections. Em Freire, A., Lobo, M.C. e Magalhães, P. (eds), *Portugal at the Polls in 2002*, pp. 53-67. Plymouth: Lexington.

Walter, A. S. (2012). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics*, vol. 20, nº3, pp. 311-323.

Outras Fontes

ACH Cambre. Análisis Elecciones Generales 20 de Diciembre 2015. Disponível www.secrp.it. Consultado em 16 de Maio de 2017.

Agência Lusa. (2015). Marcelo compara Costa a um “menino” que só joga se souber que ganha. *Expresso*. Disponível em www.expresso.sapo.pt. Acedido em 8 de Fevereiro de 2017.

Agência Lusa. (2014). ONU: Medidas de austeridade em Portugal têm de ser progressivamente abandonadas. *Diário de Notícias*. Consultado a 21 de Fevereiro de 2017.

Albuquerque, R. (2015). As cores finais do país que votou. *Expresso*. Consultado a 21 de Janeiro de 2017.

Almeida, S.J. (2015). O challenger e o resiliente à conquista do país pela TV. *Público*. Disponível em www.publico.pt. Acedido em 25 de Fevereiro de 2017.

Amnistia Internacional. (2015). Relatório Anual 2014-2015, Portugal. Consultado a 3 de Fevereiro de 2017.

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. Análise Simples – Todos os Segmentos 2015. *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação Web site*. Disponível em www.apct.pt. Data de acesso 26 de Março de 2016.

Basteiro, D. (2015, 19 de Dezembro). Pedro Sánchez: una campaña minada por las encuestas y agitada por el cara a cara. *El Español*. Disponível em www.elespanol.com. Consultado a 15 de Maio de 2017.

Cavaleiro, D. (2015). Passos: Ministra não manipulou, só disse que estimativa da Parvalorem «devia ser revista». *Jornal de Negócios*. Disponível em www.jornaldenegocios.pt. Consultado a 8 de Fevereiro de 2017.

Cipriano, R. (2016). António Costa com menos greves do que Passos Coelho. *Observador*. Consultado a 28 de Janeiro de 2017.

Cision (2015). Rádio e televisão: 32 horas a falar de sondagens em apenas 10 dias. Consultado a 27 de Janeiro de 2017 em www.news.cision.com

Comissão Nacional de Eleições (1979). Resultados Eleitorais. Disponível em www.eleicoes.cne.pt. Consultado a 21 de Maio de 2017.

Comissão Nacional de Eleições (1985). Resultados Eleitorais. Disponível em www.eleicoes.cne.pt. Consultado a 21 de Maio de 2017.

Diário de Notícias. (2012). Austeridade – Gaspar anunciou “enorme aumento de impostos”. Consultado a 28 de Janeiro de 2017.

Cruz, V. (2015, 14 de Setembro). BE impõe 3 condições para “conversar” com PS no dia 5 de Outubro. *TVI24*. Disponível em www.tvi24.iol.pt. Consultado em 8 de Fevereiro de 2017.

Díez, A. (2015, 28 de Dezembro). Barones socialistas piden celebrar el congreso ‘cuando toque’. *El País*. Disponível em www.elpais.com. Consultado a 15 de Maio de 2017.

Fonseca, S. (2012). Gaspar anunciou “enorme aumento de impostos”. *Diário de Notícias*. Disponível em www.dn.pt. Consultado a 11 de Fevereiro de 2017.

França, J. (2015, 1 de Outubro). Passos e Portas “carregam” na ameaça da esquerda unida. *TVI24*. Disponível em www.tvi24.iol.pt. Consultado em 8 de Fevereiro de 2017.

Fuentes, F. (2015, 21 de Dezembro). A nova Espanha multipartidarista. Euronews. Disponível em www.pt.euronews.com. Acedido em 15 de Maio de 2017.

IMF Country Report No. 15/21, Janeiro de 2015. Disponível em www.imf.org. Consultado a 11 de Fevereiro de 2017.

INE (2016). Rendimento e Condições de Vida 2014 (Dados definitivos). Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

Jornal de Negócios. (2015). FT: Passos Coelho, o primeiro reeleito na Zona Euro após um resgate. Disponível em www.jornaldenegocios.pt. Data de acesso 24 de Novembro de 2015.

Jornal i. (2015). Análise. A única coligação que podia aspirar a uma maioria em coligação pré-eleitoral era PS e PSD. Disponível em www.ionline.sapo.pt. Consultado a 27 de Janeiro de 2017.

Lobo, M.C. (2015). Avaliação dos líderes. *Público*. Disponível em www.publico.pt. Consultado a 8 de Fevereiro de 2017.

Lopes, F. (2015). Avaliação dos líderes. *Público*. Disponível em www.publico.pt. Consultado a 8 de Fevereiro de 2017.

Marktest. A geografia das legislativas 2015. Disponível em www.marktest.com. Consultado a 21 de Janeiro de 2017.

Martins, N.A. (2015). O resgate em datas. *Observador*. Consultado a 11 de Fevereiro de 2017.

Marktest (2016). 6,8 milhões contactam com a imprensa em papel ou digital. Consultado a 25 de Janeiro de 2017 em www.marktest.com

Martínez, A. (2015, 9 de Dezembro). El PSOE cambia su lema de campaña para impulsar a Sánchez. *La Rázon*. Disponível em www.larazon.es. Consultado a 15 de Maio de 2017.

Monteiro, A. (2012, 8 de Junho). Resgate de Espanha: o que terá de diferente do nosso. *TVI24*. Disponível em www.tvi24.iol.pt. Acedido em 15 de Maio de 2017.

Neutel, H. (2015). Acabou. Governo de Passos/Portas caiu 11 dias depois de tomar Posse. *Dinheiro Vivo*. Consultado a 27 de Janeiro de 2017 em www.dinheirovivo.pt

OCDE. (2014). Society at a Glance 2014. Disponível em www.oecd.org. Acedido a 7 de Fevereiro de 2017.

Público. (2011). Discurso integral do primeiro-ministro. Disponível em www.publico.pt. Consultado a 3 de Fevereiro de 2017.

Rádio Renascença. (2015). Coligação vence em 13 distritos mas perde quatro face a 2011. Disponível em www.rr.sapo.pt. Consultado a 21 de Janeiro de 2017.

Rodrigues, C.F., Figueiras, R. e Junqueira, V. (2016). Desigualdade do Rendimento e Pobreza em Portugal: As consequências sociais do programa de ajustamento. Estudos da Fundação. *Fundação Francisco Manuel dos Santos*. Disponível em www.ffms.pt. Consultado a 3 de Fevereiro de 2017.

Sampaio, A. (2012, 11 de Julho). Espanha com novas medidas de austeridade. *RTP*. Disponível em www.rtp.pt. Consultado a 15 de Maio de 2017.

Sanz, L.A. (2015, 22 de Maio). Una campaña, dos PSOE. *El Mundo*. Disponível em www.elmundo.es. Consultado a 15 de Maio de 2017.

Silva, H.T. (2015). Depois das turras, o duo perfeito. *Jornal de Notícias*. Disponível em www.jn.pt. Consultado em 13 de Fevereiro de 2017.

Stanford University. Journalism in the Digital Age. *Stanford University Web site*. Disponível em <http://cs.stanford.edu>. Data de acesso 24 de Novembro de 2015.

ANEXOS

ANEXO A:

QUADRO CATEGORIAL DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

Categorias	Valores
A) Variáveis bibliográficas	
A1) Nº página	
A2) Data	
A3) Meio	1. Correio da Manhã
	2. Jornal de Notícias
	3. Público
A4) Enfatização	1. Capa – manchete
	2. Capa – destaque
	3. Pág. 3
	4. Outras páginas ímpares
	5. Páginas centrais
	5. Contra-capa
	7. Páginas pares
A5) Secção	1. Política
	2. Economia
	3. Sociedade
	4. Cultura
	5. Desporto
	6. Internacional
	7. Separador temático
A6) Género jornalístico	1. Cartoon
	2. Peça noticiosa descritiva
	3. Opinião (Comentário/Análise)
	4. Coluna/Breve
	5. Editorial
	6. Correio do leitor
	7. Notícia de agência nacional
	8. Notícia de agência internacional
	9. Entrevista
	10. Agenda
	11. Sondagem
A7) Fotografia/Ilustração	1. Imagem de pequena dimensão
	2. Imagem de média dimensão
	3. Imagem de grande dimensão
	4. Sem imagem
A8) Proeminência	1. Sim (protagonista)
	2. Não (secundário)
A9) Contagem de palavras	
B) Variáveis dos Públicos	
B1) Partidos	1. Coligação PSD-CDS/PP
	2. Partido Socialista
	3. Ambos
B2) Assunto	1. Campanha Eleitoral
	2. Estado
	3. Partidos Políticos
	4. Autarquias e políticas regionais

	5. Assuntos Diplomáticos
	6. Banca/Finanças
	7. Segurança Pública
	8. Terrorismo/Guerra
	9. Trabalho/Emprego
	10. Dramas Sociais
	11. Manifestações Sociais
	12. Criminalidade
	13. Tribunais
	14. Cultura
	15. Políticas sociais
	16. Ambiente
	17. Educação
	18. Saúde
	19. Tecnologia e Ciência
	20. Religião
	21. Actividades Desportivas
	22. Políticas Fiscais
	23. Media
	24. Agricultura
	25. Meteorologia
	26. Migrações
	27. Casos Pessoais
	28. Insólitos
B3) Protagonismo	1. Primeiro Plano
	2. Segundo Plano
B4) Fonte	1. Indivíduo (protagonista)
	2. Grupo representante dos públicos
	3. Família/Conhecidos
	4. Prestador de cuidados de saúde
	5. Governo local/regional
	6. Governo internacional
	7. Oposição política
	8. Tribunais
	9. Individual
	10. Celebridade
	11. Perito (académico)
	12. Educador
	13. Outro
B5) Voz (quem mais expressa ponto de vista)	1. Sem citação do protagonista.
	2. Protagonista
	3. Família/Amigos
	4. Advogados
	5. Médicos/Terapeutas
	6. Grupos/Associações
	7. Outros
B6) Direção/Enfoque	1. Positivo
	2. Negativo
	3. Neutro

B7) Discurso (Parcelas do texto que justificam opção B6)	Texto
B8) Enquadramento Jornalístico	1. Temático
	2. Personalização/Liderança
	3. Estratégia/Jogo
	4. Temático + Personalização
	5. Temático + Estratégia
	6. Liderança + Estratégia
	7. Temático + Personalização + Estratégia

ANEXO B:

GUIÃO DE ENTREVISTA
SEMI-ESTRUTURADA

O objetivo desta entrevista é servir de apoio a uma dissertação de mestrado em Ciência Política que analisará “A reeleição em tempo de crise: As legislativas de Portugal em 2015”, procurando conhecer as opiniões de especialistas, politólogos, investigadores e protagonistas ativos nesse processo. Esta entrevista irá contribuir para uma melhor fundamentação e solidificação da dissertação em causa, que procura identificar os principais fatores, no ângulo da comunicação política, que ditaram a reeleição dos partidos que governaram durante um programa de resgate financeiro, marcado e condicionado por forte austeridade económica e financeira, em Portugal.

As suas respostas e os dados recolhidos através desta entrevista serão confidenciais e utilizados exclusivamente para este fim. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

1. Qual a estratégia delineada para a campanha eleitoral das Legislativas 2015?

1.1. Qual o valor-força evidenciado no campo da mensagem?

1.2. Qual a ideia concebida para construir a imagem do personagem junto do eleitorado?

1.3. Quais foram os meios privilegiados durante a campanha, entre as arruadas, jantares de comício ou redes sociais, por exemplo? E porquê?

1.4. Qual foi o tipo de estratégia de contra-propaganda adotado?

2. No seu entender, quais considera terem sido os pontos altos e baixos da campanha eleitoral?

2.1. Quais foram as maiores dificuldades, do ponto de vista da comunicação, e quais as medidas adotadas para as ultrapassar?

2.2. Considera que houve algum momento-chave, um certo “ponto de viragem” no decorrer da campanha eleitoral? Se sim, qual e porquê?

3. De que forma foi feito o acompanhamento da evolução das sondagens de intenção de voto e que medidas foram tomadas perante os resultados que foram surgindo?

4. Identifica alguma situação de contexto não relacionada diretamente com a campanha ou com o candidato, que possa eventualmente ter influenciado, favorável ou desfavoravelmente, os resultados eleitorais? Se sim, quais e porquê?

5. Na sua opinião e no ângulo da comunicação política, como justificaria os resultados das eleições legislativas de 2015?

ANEXO C:

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA AO DIRETOR DE CAMPANHA DA PÀF

- Entrevistado: José Matos Rosa, Diretor de Campanha PSD
- Data: 19 de dezembro de 2016
- Local: Sede do PSD

1. Qual a estratégia delineada para a campanha eleitoral das Legislativas 2015?

Numa primeira fase, nós delineámos uma estratégia que foi explicar aquilo que fizemos bem nos quatro anos e meio de governação. Essa foi a primeira fase e, numa segunda fase, resumindo muito – em duas palavras quase – primeiro, explicar tudo o que tinha sido feito e que tinha valido a pena e a segunda fase era que nós ainda tínhamos um projeto, que apresentamos na altura, para uma segunda fase de reformas do país e qual era esse projeto e explica-lo a todos. Dentro da primeira fase, além de explicarmos, tínhamos também uma comunicação direcionada para dentro dos dois partidos e depois também para fora – explicávamos para dentro o que era preciso, preparar todas as nossas tropas como se costuma dizer para o embate que aí vinha - e tínhamos delineado no tempo todo, tínhamos um cronograma em que tínhamos todos estes tempos e estes prazos porque, chegando a julho, nós queríamos já ter tudo minimamente arrumado para partirmos então para uma nova fase sendo que nós começámos a preparar esta campanha eleitoral por volta de fevereiro. Fomos testando aquilo que precisávamos, como sabe, nós assinámos o acordo ou a possibilidade de termos uma coligação pré-eleitoral no dia 25 de abril e, portanto, foram tudo tempos que nós fomos utilizando e com uma narrativa e, no fundo, uma comunicação muito direcionada com factos muito fortes em determinados momentos que faziam os momentos de viragem para uma fase ou para outra. Nós depois, em Maio ou em Junho, tivemos nos dois partidos as primeiras ações de campanha viradas muito para dentro mas também para fora, em que distribuámos vários jornais de campanha pelo país todo e em que deputados, membros dos dois partidos... fizemos uma ação de campanha no país inteiro e onde explicámos com sessões e no porta-a-porta e nos olhos nos olhos explicámos tudo aquilo que fizemos nos quatro anos e porquê. Havia um défice de comunicação por parte do Governo e se calhar também dos partidos mas eu acho que nós fizemos o nosso trabalho aqui no partido mas era importante explicarmos aos nossos militantes e também para fora, olhando para as pessoas. Fomos fazendo testes também de como é que poderíamos fazer ou não, nunca perdendo o fio... Se calhar não se lembra mas nesta altura nós fizemos muitos tempos de antena até agosto, utilizámos os tempos de antena até aos limites, em que fomos explicando todas as áreas da governação acompanhados das várias plataformas que podemos usar: os tempos de antena, as redes sociais, a comunicação interna que é muito forte – nós temos uma comunicação muito forte diária, ao minuto quase. Portanto, posso-lhe dizer que nos interessava chegar a agosto, ou seja, ir de férias – toda a gente ir de férias pelo menos naqueles primeiros 15 dias – em que as pessoas tivessem uma perceção de que valeu a pena aqueles 4 anos e meio, os sacrifícios que fizeram e que havia uma esperança para o futuro e havia um projeto... e eu acho que conseguimos fazer isso e a viragem foi aí. Nós conseguimos ter estas duas fases mais importantes que foram depois desdobradas em ações mais pequenas.

1.1. Qual o valor-força evidenciado no campo da mensagem?

A nossa frase era: “Agora Portugal pode mais”; porque na altura nós cumprimos as nossas obrigações com os nossos parceiros da troika (da Europa, do FMI, do Banco Central Europeu) e a partir dali, agora Portugal pode mais – já é quase autónomo, já pode fazer outro tipo de governação e temos um projeto que era importante e o Dr.

Passos Coelho e o Dr. Paulo Portas sempre disseram que precisavam de mais uma legislatura, mais quatro anos, para podermos então implementar uma segunda vaga de reformas e avaliar estas todas que tínhamos feito, que era importante termos estas duas situações. Eu acho que o PSD, pronto é um partido reformista, o CDS sempre o acompanhou nestes grandes momentos que se passaram em Portugal e, portanto, acho que valeu a pena e acho que surtiu efeito tudo aquilo que fizemos. Nós nunca ficámos presos na campanha, tivemos as nossas próprias etapas e o nosso próprio projeto. Não era, como viu, durante a campanha toda, o nosso projeto e o nosso programa não era um programa desequilibrado em que as pessoas não acreditavam – o que foi discutido foram as propostas e as medidas do Partido Socialista, também, não foram as nossas. Portanto, houve um contraponto em que a polémica esteve sempre do lado deles e não do nosso lado.

1.2. Qual a ideia concebida para construir a imagem do personagem junto do eleitorado?

Nós tivemos grandes problemas com a comunicação social porque eles ao longo do tempo todo acharam que “não se vão coligar”, depois coligámos dia 25 de abril, depois “vai haver problemas todos os dias na coligação”, nunca houve problemas na coligação. Colegas seus que visitavam a sede de campanha na pré-campanha e tudo perguntavam “quem é que são os do CDS e os do PSD?” – ninguém percebia porque trabalhávamos todos em conjunto, as equipas eram mistas e depois houve sempre um grande respeito... Depois era “o Passos vai ter uma campanha e o Paulo vai ter outra campanha? O que é que vai acontecer?”; depois perceberam que não era nada assim, cada um tinha os seus momentos, estavam sempre todos juntos... Portanto, nunca houve uma dissonância, nunca houve um problema, nunca houve uma questão que se colocasse de separação ou não porque havia um projeto conjunto e existia um projeto conjunto que era muito superior àquilo que poderia estar em causa nas questões mais pessoais ou mais partidárias. Os dois partidos nunca deixaram de ter a sua identidade própria mas perceberam que, até pelos quatro anos e meio de grande sacrifício também que os partidos fizeram (os líderes, todas as direções), acharam e naturalmente fizeram um sacrifício maior ainda para conseguir levar este projeto ao eleitorado e isso correu impecavelmente bem... Vou-lhe dizer porque, isto também se faz das pessoas, dos relacionamentos, e como viu nunca houve grandes protagonismos exacerbados nem do Dr. Pedro Passos Coelho nem do Dr. Paulo Portas – eles fizeram campanha separados, até chegaram a fazer campanha separados e, portanto, nunca houve grandes problemas. Agora houve sempre, da parte da comunicação social, grandes questões, levantando sempre “mas isto vai correr mal”, à procura da polémica que é o que vende nos jornais... Mas não, correu impecavelmente bem, eu acho até que esta campanha é um caso de estudo. Como é que dois partidos que formavam uma coligação, que governaram com grandes sacrifícios e que tiveram de governar quase com um programa de outro Governo que assinou com a troika o programa de assistência, com restrições, com dificuldade, com tudo, como é que nós conseguimos depois dar a volta e os portugueses acreditaram em nós, que podíamos continuar a governar basta que ganhámos as eleições.

- Então qual é que foi, especificamente de cada um dos candidatos, a imagem definida que queriam passar desses dois protagonistas?

A imagem era de credibilidade, que eram pessoas iguais aos outros, que estavam em condições, tinham experiência e que conheciam bem e conhecem bem Portugal e os portugueses e que portanto os portugueses podiam confiar neles porque eles de certeza que não iam defraudar os portugueses e aqueles que tinham esperança que isto pudesse mudar – e que já estava a mudar na altura. Infelizmente hoje ainda não conseguimos, sem programa de assistência, já há um ano e tal, melhores resultados que àqueles que nós deixámos em outubro do ano passado (2015), portanto,

há aqui qualquer coisa que não bate certo. Também o projeto é outro, o programa é outro, nós tínhamos um projeto totalmente diferente... Os que apoiam também são outros e os objetivos são outros... É como é.

1.3. Quais foram os meios privilegiados durante a campanha, entre as arruadas, jantares de comício ou redes sociais, por exemplo? E porquê?

Há situações para tudo. Nós quando delineamos uma campanha... Em Fevereiro começámos a preparar a campanha – o PSD, só, porque ainda não tínhamos coligação – mas já fazíamos testes e sabíamos como é que havíamos de fazer. Portanto, até o tipo de papéis que íamos dar às pessoas, com que tipo de conteúdo, o que é que as pessoas aceitavam mais, se era preciso perder mais tempo com nos olhos-nos-olhos, no dia-a-dia, e chegámos à conclusão que sim, que era preciso. Portanto, tivemos várias fases. Ao contrário do que muita gente diz, eu acho que não podemos privilegiar uma área em detrimento de outra, ou seja, não vou privilegiar mais as redes sociais em detrimento dos olhos-nos-olhos, de explicar pessoalmente às pessoas... é diferente, há afetos, há contacto e há uma grande diferença entre uma coisa e outra. Portanto, privilegamos tudo: como viu, naquela pré-campanha, que era o mais importante para nós, para esta candidatura do PSD e do CDS-PP, o mais importante era o trajeto que nós fizemos desde o 25 de abril até agosto, quase. Nós tínhamos de chegar a agosto – estou-lhe a falar com toda a franqueza - ... Em Fevereiro, nós testámos ações de campanha em grandes centros e zonas rurais. Testámos vendo a documentação, o que é que era preciso explicar e, depois, também testámos com câmaras de televisão ao lado e sem câmaras de televisão e a reação das pessoas é totalmente diferente, em tudo. Então afinámos o que é que nós precisávamos, por isso é que fizemos aquela grande ação com os jornais de campanha onde estava tudo explicado de uma forma muito simples e de uma forma que as pessoas compreendessem – porque as pessoas estavam um bocado fartas também dos números, daquelas coisas todas dos milhões, das percentagens e de uma forma que as pessoas percebessem aquilo que lhes toca, o que é que melhorou e o que é que nós estivemos a defender, porque é que nós fizemos estas medidas... E nunca olhámos mais para as redes sociais, nem olhámos mais para o contacto pessoal, nem olhámos mais para os tempos de antena de rádio e de televisão nem olhámos mais para a comunicação social local. Nós olhámos muito para a comunicação social local, ainda hoje continuamos. Nós aqui, se calhar entre a local e a nacional, a local tem o mesmo peso para nós que a nacional porque hoje a comunicação social local, há jornais que vendem mais que os nacionais. Portanto, não olhámos só para este caso ou para este caso... A campanha é tudo e a campanha era os nossos militantes, era nós começarmos, depois do 25 de abril, dia em que foi assinado aquele documento de intenção em que nos interessava começara a preparar as nossas bases para trabalharmos em conjunto... Mas trabalharmos juntos não era eu com a Cecília Meireles, era eu com a Cecília Meireles, era o Presidente da Distrital do Porto com o Presidente da Distrital também do CDS, portanto, era preciso entrosar esta gente toda e foi esse o trabalho que nós fizemos a partir daí – foi entrosar toda esta gente e pô-los a trabalhar de igual para igual. Nem há um partido assim, nem um partido assado, sendo que houve uma coisa sempre que o CDS respeitou que foi o PSD, aquilo que nós somos e nós sempre respeitámos o CDS. Portanto, nunca nos descaracterizámos e sempre fizemos o nosso caminho. Até no programa eleitoral, nós fizemos a preparação toda do programa eleitoral conjuntamente, com um grupo de trabalho em conjunto – liderado pelo José Matos Correia mas sempre em conjunto. Portanto, houve aqui um trabalho com tempo. A campanha em si, em Junho, já tínhamos fechado tudo ao pormenor, dia-a-dia, hora a hora. Portanto, todos os dias de campanha porque delineando com tempo tudo, nós sabíamos que poderíamos fazer pequenos acertos. Para mim, vou-lhe dizer, ao contrário do que muita gente diz, para mim a política é muito previsível... Muito previsível, se já foi jornalista sabe como é que são as coisas. A gente olha para a agenda da semana e o que há até ao fim do ano e aparece aqui e ali, o que é que são

os distúrbios, o que é que pode aparecer... Aquilo está lá tudo, não vale a pena... Temos que ter aqui uma pessoa para reagir a isto ou àquilo... Nós temos de saber com quem é que lidamos e a partir torna-se tudo muito mais fácil.

1.4. Qual foi o tipo de estratégia de contrapropaganda adotado?

Não há uma estratégia, sempre falámos foi no nosso discurso e sempre combatemos e criticámos algumas medidas polémicas e outras que nós tentámos sempre levar a que o PS dissesse que estava connosco e que poderíamos discutir. Eu lembro-me da questão da Segurança Social e eles disseram: “não, depois de estarmos no Governo a gente fala” portanto havia algumas medidas... Não houve aquela contrapropaganda... Há uma coisa que eu me recuso que é fazer política baixa, não é comigo. As pessoas que me conhecem sabem como é que eu estou na política, nem autorizo que se façam algumas coisas. Portanto, nós fizemos o mínimo, fizemos a nossa campanha normal.

- Então em vez de contrapropaganda iam respondendo, reagindo ao que surgia?

Claro, íamos respondendo. Tudo o que aparecia e que nós podíamos criticar, nos criticávamos também mas dentro daquilo que é normal. Reagir com os nossos homens no terreno e, até aí, as reações tanto do PSD como do CDS não havia distinções. Eu chegava a ter a lista dos disponíveis para ir a um debate na televisão, para reagir a esta situação e, portanto, nem olhava se era do CDS ou do PSD. Via se era da área económica, da área da educação, da área da cultura... “Preciso de uma pessoa para a área x. Qual é que está disponível?” – Nem via se era do PSD ou do CDS, portanto funcionávamos como uma equipa mesmo a sério e com resultados muito bons.

2. No seu entender, quais considera terem sido os pontos altos e baixos da campanha eleitoral?

Os pontos altos para nós foram termos conseguido chegar a agosto e termos conseguido passar a nossa mensagem e visto que as pessoas perceberam que os sacrifícios valeram a pena.

- Isso através de sondagens?

Também mas mesmo até pela forma como as pessoas nos recebiam na rua. Nós tínhamos um problema com a rua, não lhe escondo, sabe que nós tínhamos. Se todos os dias havia contestação, manifestações... Antes o Dr. Passos Coelho ia não sei onde e tinha 10, lá estava o Dr. Mário Nogueira, aquilo era normal... Eram sempre os mesmos. Nós tínhamos até eventos do PSD, que é uma coisa que em Portugal nunca aconteceu, que é aparecerem distúrbios em eventos partidários com instituições ou grupos e nós percebíamos quem é que estava por trás. Portanto, até aí nós tivemos de nos preparar para não haver problemas, para não haver contestação nem haver casos de campanha. Aqui, o grande pico para mim foi as pessoas terem percebido que os sacrifícios valeram a pena e que havia uma esperança para o futuro – e isso deu-se ali em Julho. Depois foi a questão da campanha eleitoral que tínhamos de estar preparados e tínhamos de ter o foco todo. Agora, a percepção – e isto, hoje em dia, sabe que na política vive-se muito de percepções – nós sabíamos que com tudo aquilo que fomos fazendo ao longo do tempo, todos os meios que íamos utilizando,... Há gente que diz “ah mas os tempos de antena”, o último que eu tive aqui foi visto por 970 mil pessoas – não é assim de deitar fora. E como eu tenho aqui meios, é feito aqui, sai-me a zero. Tenho quem me faça o guião, a Filipa faz-me uma sinopse, tenho um gabinete de audiovisuais como a SIC Notícias tem, tenho um estúdio tão bom ou melhor que o deles... Portanto, temos tudo e nós somos autossuficientes para fazer essa mensagem. Agora, um milhão de pessoas não é de deitar fora e podemos fazer de 15 em 15 dias. Entre o “gordo” e o Telejornal (RTP1) temos ali aquela gente toda.

2.1. Quais foram as maiores dificuldades, do ponto de vista da comunicação, e quais as medidas adotadas para as ultrapassar?

Eu vou-lhe ser sincero. As dificuldades foram aquelas de que eu lhe fui falando agora, até os problemas que nos foram criados pela própria comunicação social: “vão-se dar mal; isto vai correr mal” – tínhamos de ultrapassar e demonstrar que não tínhamos problemas. As dificuldades era fazer este caminho e criar a perceção de que valeu a pena, que os sacrifícios que todos passámos, os cortes que tivemos, que havia uma esperança a seguir... Portanto, termos ultrapassado isto tudo, estas fases difíceis fez com que pudéssemos mudar. Era como eu lhe dizia, nós não privilegiámos as redes sociais mas temos quatro pessoas a trabalhar só nas redes sociais, 24 horas por dia. Não sou como aqueles defensores que dizem que o Obama inventou as redes sociais – não inventou nada – e que as campanhas ganham-se nas redes sociais. Também se ganham mas não é só nas redes sociais que se ganha. Agora tem de haver aqui um conjunto de fatores que se unam e que são as várias áreas de uma campanha eleitoral que têm de funcionar em conjunto e têm de haver uma comunicação única. Eu posso-lhe dizer, nós tínhamos às 8h30 da manhã, todos os dias, uma reunião com a empresa de marketing e depois tínhamos uma reunião com todas as áreas – dali saía a comunicação do dia e tínhamos várias pessoas a trabalhar. Portanto, há uma coisa que foi feita: funcionou tudo como uma equipa e nós conseguimos sempre ultrapassar todas as dificuldades que fomos tendo, à medida que fomos tendo dificuldades conseguimos sempre superar com muito sacrifício e com resiliência mas com muita humildade, sempre. Acho que o segredo foi termos passado o que passámos durante quatro anos e meio para pôr isto na ordem. Portanto, conseguimos sempre ultrapassar mais esta dificuldade.

- O PS identificou como ponto baixo a situação dos cartazes. Sem querer enviasar a sua resposta, eu ao PSD perguntaria se alguns dos debates terão sido esse momento baixo?

Há um momento de viragem que é o segundo debate, o das rádios, para nós. Se calhar correu-nos mal, correu mal o primeiro debate – a primeira parte corre bem mas a segunda acho que corre mal... Há ali umas coisas que não nos correm bem na segunda parte mas, como poderá ver, esse foi um momento que não correu muito bem mas que nós superámos porque tínhamos previsto... Lembra-se que no outro dia houve um grande jantar em Lisboa? Na FIL, estava uma coisa do outro mundo. Portanto, nós tínhamos tudo preparado porque estas coisas na política são como são.

- Portanto, esse jantar estava definido para acontecer no dia a seguir ao debate...?

Eu considero que nós não perdemos o debate mas o não perdermos também... Nós só podíamos ganhar o debate portanto, se não ganhámos o debate, tínhamos previsto que tendo os debates que naquela altura tínhamos de ter um grande evento logo a seguir que, ganhando o debate ou não, seria o que dava para pôr um ânimo às nossas tropas e conseguirmos dar a volta. Portanto, nós coordenámos sempre as coisas para que estivéssemos muito preparados. E aquele momento foi importante para todos, quando saímos com a FIL completamente cheia, aquilo foi um mar de gente... Eu lembro-me que entrou o Paulo Portas primeiro, depois entrou o Passos Coelho, aquela massa toda de gente... Aquilo era uma coisa brutal e portanto dava-nos um ânimo total para continuar. Um ponto forte foi o segundo debate, o debate das rádios, em que as pessoas perceberam que afinal isto estava a correr bem e as coisas estão certas e que podemos continuar. Portanto, foi muito importante também esse debate das rádios para continuarmos... Na campanha nós temos de ter tudo ao milímetro, não pode haver falhas e essas falhas penso que não aconteceram.

2.2. Considera que houve algum momento-chave, um certo “ponto de viragem” no decorrer da campanha eleitoral? Se sim, qual e porquê?

O debate das rádios. Eu acho que criou ainda um ânimo superior às pessoas todas e perceberam que o Dr. Passos Coelho podia ser ali o timoneiro e que era o líder natural e que ali se afirmou mais uma vez e que nos deu um ânimo à nossa campanha, completamente.

3. De que forma foi feito o acompanhamento da evolução das sondagens de intenção de voto e que medidas foram tomadas perante os resultados que foram surgindo?

Trabalho normal, fazemos um trabalho normal de sondagens. Eu não lhe chamava sondagem porque nós não trabalhamos muito com sondagens. A sondagem é aquela coisa do “vota em quem”; nós trabalhamos mais com estudos e, aqui, nós temos uma situação que é... Se eu lhe mostrar aquele armário, eu tenho ali estudos que fazemos porque nós estudamos as eleições. Aqui, ao contrário do que muita gente pensa, nós estudamos as eleições – depois das eleições mandamos fazer estudos, logo a seguir, porque não podemos deixar uma semana se não acabou. Estudamos a abstenção, estudamos porque é que votaram, onde é que votaram, quem é que votou... E depois pegamos nesses estudos todos, fazemos algum trabalho com professores universitários e gente que estuda estas áreas... muitas vezes eles não sabem, porque falamos com técnicos que nos acompanham já há algum tempo que depois contratam e falam e participam em projetos... Portanto, nós nunca vamos para uma campanha sem termos estudado as anteriores e, quando às vezes se discute muito nas televisões, as questões políticas eu às vezes rio-me e acho que me tenho de rir... Porque muita gente fala de cor, não tem base científicas... Muitas das pessoas que fazem comentários nas televisões não têm base científica para poderem falar. Nisto da política é quase como o futebol, o futebol também é uma coisa muito científica mas depois tem a parte humana que faz a diferença. Aqui também há outra parte que faz a diferença também. Mas a parte científica hoje tem de se estudar muito e nós fazemos estudos, não sondagens, sondagens fazemos... sabemos como é que estamos, como é que as coisas estão a evoluir no voto, onde, como, não sei quê... Mas no fundo estudamos também uma outra parte que é importante para nós. Agora se lhe disser, nós se calhar começamos com estudos mensais, depois passamos para estudos quinzenais e depois passamos para semanais e depois passamos para diários, os tracking diários... Fazemos todos esses estudos. Eu não lhe chamava sondagens, sinceramente. Eu tenho este problema que é, as sondagens para mim são o voto, a parte do voto, quando se pergunta “então e hoje votava em quem?” e isso se calhar é o menor. Porque os estudos também vão até aos focus grupos e os focus grupos não podem ser só em Lisboa e no Porto, também têm de ser noutras zonas... Se me perguntar: “e vocês estudaram o boletim de voto e o nome da coligação?” – estudámos. Claro que eu tinha de saber, como é que as pessoas viam, se tinham apreendido que havia uma coligação chamada “Portugal à Frente” se não havia, como é que viam, se identificavam no boletim de voto o “Portugal à Frente”; o que é que nós precisávamos de saber e se calhar se ao longo da campanha se calhar viu algumas coisas que hoje perceberá porque é que nós corrigimos algumas coisas. Houve uma altura que dissemos “vamos todos votar, temos de ir todos e temos de votar em “Portugal à Frente” e fizemos alguns tempos de antena com essas questões porque era importante também levar a sigla e a marca, que fosse apreendida mais facilmente pelas pessoas. Ao contrário do Partido Socialista, nós tínhamos uma marca nova que era preciso que as pessoas identificassem logo e, portanto, também tivemos de fazer esse trabalho, também tivemos de estudar para percebermos as pessoas, os mais velhos, os mais novos, quem é que tinha dificuldade ou não... Por isso é que lhe digo que fazemos mais estudos do que sondagens porque nós aprendemos muito com os estudos e temos uma perceção das sondagens normal, sempre partindo deste princípio que as sondagens são a intenção de voto.

- Diria então que o acompanhamento que fizeram das sondagens foi meramente informativo e, portanto, consultavam esses resultados e continuavam o plano que estava delineado desde fevereiro ou alguma vez afinaram...?

É uma questão de afinação do discurso. Não lhe escondo que nestas coisas as sondagens ajudam-nos a afinar o discurso, sendo que as sondagens não podem também levar-nos... Há sempre uma tentação depois, as sondagens ajudam-nos a fazer o nosso percurso... Ensinam-nos o que é que se passa, agora nós depois temos de ter as nossas características próprias, do PSD e do CDS.

- Portanto, havia apenas pequenas mudanças?

Pequenos acertos de discurso, de posicionamento... Agora, não podemos trocar o posicionamento só agora porque as pessoas percebem. “Estes mudaram porquê?” Não, se há uma coisa que a coligação, o PSD e o CDS tinham era coerência, nós sempre fomos coerentes. Não mudámos agora porque é mais fácil, não passámos a ser populistas porque é mais fácil ganhar votos... Pelo contrário, se calhar nas sondagens até estávamos muito melhor se fôssemos populistas, se fizéssemos aquilo que os outros querem. Mas não, nós temos um projeto para Portugal e para os portugueses, sabemos o que é que queremos e é nisto que vamos trabalhar sem questões nenhuma.

4. Identifica alguma situação de contexto não relacionada diretamente com a campanha ou com o candidato, que possa eventualmente ter influenciado, favorável ou desfavoravelmente, os resultados eleitorais? Se sim, quais e porquê?

No fundo, a governação. Fora disso era as dificuldades, o Governo tinha pedido muitos sacrifícios aos portugueses e isso era uma grande dificuldade que nós tínhamos. Era, estando no contexto das eleições, era fora desse contexto. Portanto, ultrapassarmos isso era o grande desafio que nós tínhamos nesta campanha eleitoral que acho que foi conseguida.

- Sem querer enfiar a resposta, novamente, há um contexto que se calhar já passou tempo suficiente para não terem na memória tão presente que é a detenção de José Sócrates... Se poderá, de certa maneira, ter contribuído para a perceção dos eleitores...?

Eu vou-lhe dizer que não. Os eleitores sabem bem o que querem e os eleitores, em todos os momentos e em várias eleições, também sabem o que querem e como querem. Poderá haver alguns fatores que prejudiquem mais ou prejudiquem menos... Eu não digo que, por exemplo, nas autárquicas de 2013, nós não tenhamos sido prejudicados mas se calhar não foi como também dizem. Que nos prejudicou, prejudicou um bocado... Estávamos ali no auge da governação, nas grandes áreas metropolitanas que as pessoas sentiram mais as dificuldades, se calhar fomos mais penalizados. Eu acho que não, sinceramente. Como sabe nós não valorizamos estas questões nem entramos por aí. Temos o nosso ADN próprio, a nossa maneira de estar na política, se calhar o mais fácil seria entrarmos por essas coisas mas não vale a pena...

- Sim, mas sem terem entrado poderiam ter a perceção de que vos facilitou de certa forma o caminho?

Não, não.

5. Na sua opinião e no ângulo da comunicação política, como justificaria os resultados das eleições legislativas de 2015?

Primeiro, daquilo que nós tínhamos pensado e que delineámos para toda esta campanha que nós conseguimos explicar às pessoas que os sacrifícios tinham valido a pena, que as reformas que fizemos valeram a pena e que tínhamos sido coerentes e que apresentámos uma proposta coerente novamente, uma proposta com esperança... E

isso fez com que as pessoas acreditassem no projeto da coligação PSD/CDS, no “Portugal à Frente” e no “Portugal pode mais” e percebessem que nós tínhamos e temos um projeto para Portugal que era coerente e que era um projeto que trazia esperança às pessoas. Mas pode dizer-me “ah não ganharam com maioria, não conseguiram tudo”... Havia muita gente zangada connosco, muita gente zangada connosco... Não é mentira. Havia coisas mal explicadas que depois nós não conseguimos explicar tudo, houve perceções que ao longo destes quatro anos e meio, que se criaram na sociedade portuguesa, a crispação que todos os dias havia... Os telejornais abriam todos os dias com uma greve, uma manifestação, a falta de qualquer coisa, qualquer coisa que tinha corrido mal e era tudo amplificado. Hoje, não... Às vezes dá-me graça a diferença que há até na utilização de palavras. Quando olhamos para a televisão e olhamos para os rodapés, a utilização das palavras são totalmente diferentes. Portanto, para nós foi importante termos este papel de explicar às pessoas que valeu a pena aquele momento e criar uma nova esperança para o futuro. Era isso que estava ali em causa... Voltamos ao princípio, os dois grandes momentos era explicarmos aquilo que não conseguimos explicar às pessoas durante aqueles quatro anos e meio e depois ganhar primeiro os partidos e depois passar para fora, chegar a agosto com uma perceção positiva e depois criarmos uma esperança para o futuro baseada em duas ou três questões que era: nós tínhamos um modelo económico, que tínhamos conseguido passar a ter autonomia outra vez porque tínhamos encerrado o programa e que o projeto que nós tínhamos era consistente e que poderia valer a pena e que iríamos ter uma segunda vaga de reformas e ao mesmo tempo iríamos avaliar aquilo que fizemos... Porque nós não temos a mania que fizemos tudo bem, houve coisas que fizemos mal, se calhar houve coisas com que eu concordei mais e outras que eu concordei menos mas é como tudo.

- Ainda assim, tendo assumido que não ganharam com maioria absoluta, foram os primeiros da Zona Euro a ser reeleitos depois de um programa de resgate. Aquilo que eu gostaria de perceber é, se do seu ponto de vista, atribui este feito também à comunicação política, se a comunicação política aqui teve um papel fundamental...?

Ajudou, durante este período. Como lhe disse nós começámos a preparar toda a comunicação política, toda a campanha, momento a momento, como percebeu nós tínhamos quase tudo preparado ao milímetro. Havia muita gente que me dizia “mas porque é que agora não fazemos isto? Já devíamos estar a discutir este assunto” e eu disse “não, ainda não porque ainda falta uma semana, para a semana discutimos esse assunto” – “mas porquê?” – “porque temos outros assuntos importantes para tratar, não misturemos as coisas”. Estava tudo preparado e tudo delineado, porque juntando as peças, gente com muita experiência dos dois partidos, nós praticamente todos os dias reuníamos as várias partes... Eu vou-lhe dizer, quando apresentamos a campanha em si, a campanha pura e dura, chamámos os jornalistas e explicámos-lhes como é que as coisas vão funcionar, o que é que temos o que é que não temos, tudo... E quero-lhe dizer que estranhamente ficou tudo a olhar para mim quando eu ao fim da minha primeira intervenção disse “só não vos consigo dizer qual é o sítio onde vamos festejar a vitória”. Ficou tudo a olhar para mim a dizer “mas você acha que vai ganhar” – e eu “acho”... Porque nós estávamos conscientes de que poderíamos ganhar, tínhamos a consciência tranquila daquilo que fizemos e preparámo-nos em termos de comunicação, em termos de trabalho, em termos de explicação das nossas medidas... Quem se embrulhou um bocado foi o Partido Socialista no meio disto tudo. Mas pronto, nós temos uma máquina, o CDS também e acho que funcionámos muito bem entre todos, com uma coisa muito grande. Eu acho que além do trabalho que fizemos, foi a coesão da própria coligação que fez com que nós conseguíssemos levar e ter estes resultados... E depois os portugueses percebem que em nós podem confiar e confiaram no fundo. Eu penso que não confiaram mais porque foi muito difícil para muita gente, isto foi muito difícil para muita gente... Nós temos de ser coerentes e temos de

perceber que não havia família nenhuma que não tivesse problemas, ou uma pessoa desempregada, ou os cortes, tivemos todos de redimensionar as nossas vidas, tivemos de fazer diferente e havia uma coisa que as pessoas começaram a perceber foi que tínhamos entrado numa fase em que começávamos então a voltar a ter aqueles rendimentos a pouco e pouco, a pouco e pouco e isso era o que nós queríamos e era o nosso projeto para podermos de uma forma consistente continuar a ter... Não é inventar novos impostos e fazer outras coisas mas isso também não interessa para aqui.

ANEXO D:

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA AO DIRETOR DE CAMPANHA DO PS

- Entrevistado: Duarte Cordeiro, Diretor de Campanha do PS
- Data: 18 de Novembro de 2016
- Local: Câmara Municipal de Lisboa

1. Qual a estratégia delineada para a campanha eleitoral das Legislativas 2015?

O Partido Socialista, como sabe, eu aceitei ser diretor de campanha já a campanha estava em curso. Portanto, a estratégia que foi definida era uma estratégia que estava marcada por um conjunto de eventos que tinham sucedido anteriormente. Aquilo que o Partido Socialista na altura tinha tido era um processo longo que passou por um processo de eleições primárias dentro do Partido Socialista e, aquilo que nós vamos conversar, há matérias como eu não estou – não tenho noção das perguntas em concreto – não vou fazer um grande exercício de exatidão mas de avaliação com o devido distanciamento depois posso, se quiser, dar-lhe pormenores em concreto.

Havia, na altura, a noção clara de que havia mensagens que estavam, no fundo, que eram mensagens centrais e aquilo que era a mensagem do Partido Socialista – que era possível uma governação diferente daquela que estava a ser feita. Esta era uma mensagem central, a de que é possível compatibilizar os constrangimentos que se dizia que existiam à governação com uma governação mais sensível às pessoas – esta era uma mensagem central – a segunda mensagem central era a ideia de que era necessária uma agenda estruturante para a década que, no fundo, no caso de Portugal, com uma perspetiva de planeamento de médio e longo prazo. Depois, houve um terceiro elemento, que foi na altura central da comunicação que tinha a ver com uma espécie de cenário macro-económico que acompanhava a tal agenda para a década, no fundo, um projeto de médio/longo-prazo para o país. Portanto, era uma mensagem de curto-prazo, a mensagem do “é possível governar de forma diferente”, a ideia de que não há alternativa era disputada por nós – ou seja, nós achámos que havia alternativa de governação, que era possível responder aos constrangimentos que o país tinha mas numa perspetiva de uma governação mais sensível, mais social, mais preocupada com as pessoas, em particular com grupos sociais que estavam identificados como sendo no fundo grupos sociais muito penalizados por aquilo que tinham sido as medidas dos últimos anos e, depois, a ideia de que era necessária uma agenda de médio/longo-prazo, a agenda para a década, que era credível porque tinha um cenário macroeconómico a acompanhar. Esta era, digamos assim, a mensagem central do Partido Socialista e, em torno da qual, no fundo, na altura, o líder do Partido Socialista, António Costa procurou reunir um conjunto de personalidades que no fundo se associaram a esta mensagem e, personalidades essas, que depois no fundo assumiram responsabilidade e, depois de serem protagonistas, digamos assim, sendo candidatos a deputados, muitos deles cabeças-de-lista em alguns distritos, que vinham depois associar-se à mensagem em algumas áreas sectoriais. Tínhamos pessoas ligadas à Investigação e Ensino, tínhamos pessoas ligadas à área ambiental, pessoas ligadas à área das Finanças, pessoas ligadas à área da Economia, que depois, naturalmente acabaram por assumir responsabilidades governativas. A estratégia estava um bocadinho montada para que em cima desta lógica de mensagem política assentasse numa abertura do Partido Socialista a pessoas que, não sendo do Partido Socialista, assumiriam a responsabilidade de ser protagonistas na defesa desses projetos e ser responsáveis na medida em que seriam candidatos, digamos assim... Alexandre Quintanilha na área da Investigação, o próprio Tiago Brandão Rodrigues que hoje é Ministro da Educação – na altura também

assumiu – era muito ligado à ideia da Investigação, Ensino Superior e Educação; na área ambiental, lembro-me da Helena Freitas em Coimbra e do Manuel Caldeira Cabral e do Rodrigo Pereira em Lisboa, na área das Finanças o Mário Centeno, ou seja, um conjunto de personalidades que assumiam de alguma maneira, corporizavam esta mensagem e reforçavam também a ideia de abertura que o Partido Socialista não estava simplesmente com uma mensagem fechada no seu partido mas que era uma mensagem ampla e aberta que era representativa. Estes eram os elementos centrais que depois, a partir dos quais, se esperava construir uma comunicação que passava por uma agenda de eventos, passava por uma comunicação política com documentos de suporte e depois passava também pela tal comunicação política mais vasta que procurava, de alguma maneira, transmitir e reproduzir esta mensagem.

- Esse aspeto é algo inédito nas campanhas do Partido Socialista?

Tem muita coisa de inédito. É inédita a ideia do cenário macroeconómico – foi absolutamente inédito – foi inédito, de alguma maneira, tão cedo... geralmente, os partidos escondem mais o jogo, convidam personalidades para serem candidatos nas suas listas de determinados distritos mas não assumem antecipadamente que estamos ali perante os protagonistas que vão mesmo assumir responsabilidades. O Partido Socialista não tendo sido explícito em dizer quem é que ia ser ministro, deixou muito claro quem é que eram as pessoas que iam assumir algumas responsabilidades, nomeadamente, o Mário Centeno que desde o início se pensava em – assumiu aqui o papel também de comunicador, no que diz respeito à mensagem central do Partido Socialista na área nomeadamente da prospeção macroeconómica e financeira, o que depois foi muito natural o cargo que veio a assumir e é natural o protagonismo que ele tem hoje em dia. Esse é um aspeto que foi novo na medida em que houve aqui desde o início a identificação de protagonistas e, portanto, isso dificultou um bocadinho às vezes a nossa comunicação porque é mais fácil quando nos centralizamos a comunicação numa única pessoa – nomeadamente, o António Costa – aqui dificultou. E, de alguma maneira, resta ver... eu não consigo hoje, com o distanciamento suficiente, fazer uma avaliação do que é bom ou mau. Estou simplesmente a caracterizar o que foi a comunicação. A nossa avaliação, eu tenho uma avaliação positiva e negativa de muita coisa que foi feita e, portanto, consigo também olhar para os nossos adversários e tentar perceber em que é que a comunicação deles foi mais eficaz em muitas matérias.

1.1. Qual o valor-força evidenciado no campo da mensagem?

A alternativa – de que é possível fazer diferente.

1.2. Qual a ideia concebida para construir a imagem do personagem junto do eleitorado?

Neste caso aqui, na prática, o personagem era uma personalidade muito conhecida, é muito difícil construir o que quer que seja. Aliás, o que se verificou foi a tentativa de desconstruir a imagem do personagem da parte dos nossos adversários. Nós sentimos uma coisa que foi difícil de lidar, que foi o eleitorado percecionou o António Costa de forma diferente quando ele sai de presidente da câmara e passa a ser líder do Partido Socialista porque, por princípio, quando alguém é presidente da câmara e neste caso presidente da câmara de Lisboa é um cargo muito positivo e acaba por ser algo que é visto e encarado como um cargo que concretiza e realiza, que executa. Quando se passa para líder da oposição não só se perde força na imagem da capacidade de concretizar como os partidos têm uma apreciação mais negativa da parte do eleitorado e, portanto, é diferente a pessoa ser vista com um cargo Executivo em funções de uma pessoa ser vista como líder da oposição – os partidos são desvalorizados

e, portanto, o António Costa, a nossa comunicação, no caso do António Costa, e eu até tive oportunidade de dirigir mais do que uma campanha com ele, era muito na perspetiva de ele ser uma pessoa conhecida, de ser uma pessoa que tem provas dadas, talvez a pessoa mais preparada para a função que ocupou, tinha sido presidente da camara, tinha sido ministro da administração interna, ministro da justiça e, portanto, era uma pessoa que se conhecia, confiável e preparada. Portanto era uma pessoa que, de alguma maneira, seria possível corporizar aquilo que se perspetivava como altamente improvável e difícil que era governar de forma diferente e, portanto, a ideia de que “este é o nosso melhor, é a pessoa mais bem preparada e é uma pessoa de confiança”. Portanto, estas eram as mensagens por trás dele que assentavam, obviamente, num conjunto de pessoas que testemunhavam no fundo todo o trabalho que ele tinha vindo a fazer nos cargos que tinha vindo a assumir. Curiosamente, foi uma matéria bastante disputada porque tentaram descaracterizar o António Costa nas eleições primárias do Partido Socialista na perspetiva de que ele não teria tido um comportamento leal com António José Seguro e tentaram continuar essa descaracterização em matérias centrais.

- Quem é que tentou?

Os nossos adversários quer internos no partido, quer externos e a comunicação social também. A comunicação social, o que faz é amplificar mensagens que têm objetivos muito políticos. Não atribuo necessariamente essa intenção à comunicação social mas, por vezes, faz intencionalmente a amplificação dessas mensagens e admito que tenha feito intencionalmente a amplificação dessa mensagem. Realmente, o António Costa – e hoje, vem-se a confirmar – na prática a confiança é um fator essencial, as pessoas por princípio confirmam, o que aconteceu foi que o tempo restituiu-lhe esse valor central do ponto de vista daquilo que é o caráter dele. Na altura, havia vários fatores que geravam perturbação nesses valores fortes da mensagem. Primeiro, o facto de o caminho não ter sido linear, ou seja, ele pôs em causa a liderança de uma pessoa que já lá estava, não teve oportunidade de ir a eleições; era tradição do Partido Socialista quem era o líder do Partido Socialista ir a eleições e ele estava a pôr isso em causa, estava a perturbar um percurso – um comportamento percecionável para algumas pessoas como desleal. Depois, outro fator foi, quando muda de facto, as pessoas desvalorizarem a própria função. O terceiro elemento era a comunicação de que não há alternativa e de quem propõe alternativa só pode estar a ter um comportamento com objetivo propositado de ludibriar as pessoas ou de mentir e enganar e, portanto, na prática havia aqui, houve uma tentativa constante de descaracterizar o António Costa naquilo que eram os seus valores-força. Com o tempo veio-se a verificar que era possível e, portanto, é normal que ele agora restitua todos esses valores e seja percecionado outra vez aquilo que no fundo foi posto em causa e no fundo ele agora recuperou um conjunto de valores-força que tinha mas havia muita gente a dizer que ele estava diferente – na realidade ele não estava diferente coisa nenhuma mas as circunstancias mudaram, mas havia muita gente a dizer “ele está diferente” e porquê? Porque no fundo havia um trabalho – foi um trabalho muito forte - dos nossos adversários no sentido dessa descaracterização. Aquele episódio do cartaz acentuou, também, esse fenómeno. Eu apareci porque houve um episódio, como se lembra, de substituição de líder de campanha, diretor de campanha, porque houve um caso – o caso tinha a ver com pessoas que se tinham sentido enganadas na utilização da sua imagem no cartaz e isso mais uma vez acentuou essa tentativa de descaracterização.

- Acha que esse foi um momento crítico da campanha?

Não, vamos lá ver. Houve aqui dois fatores... Foi um momento relevante na medida em que acentuou, no fundo, havia uma tentativa de descaracterização do António Costa desde o tempo das primárias – de perspetivar a ideia de que ele era uma pessoa capaz de tudo e, portanto, a direita também tentou isso quando António Costa formou

Governo – a ideia de que era uma pessoa capaz de tudo, de fazer tudo, não tem princípios. Obviamente que tudo o que o António Costa fez tem princípios e tem objetivos políticos muito claros mas a tentativa da direita foi dizer “não, ele não tem princípios por isso é que ele está a fazer isto tudo” e isto foi uma tentativa no fundo de passar a ideia, a mensagem, de que o António Costa não é a tal pessoa confiável que mostrou durante os anos todos mas é uma pessoa diferente, é tão ambicioso que quer fazer uma coisa diferente. Portanto, o episódio do cartaz é um episódio que descompromete as pessoas porque é um episódio desagradável em que aparecem pessoas a dizer que a sua imagem foi usada para um fim distinto e isso reforçou o tal trabalho que estava a ser feito de descaracterização do António Costa e, portanto, teve essa importância que é acentuou uma tentativa de descaracterização. Depois houve aqui um segundo fator que foi, na prática, o Partido Socialista estava com uma mensagem de que a continuação da política que estava a ser seguida teria um efeito muito negativo que não se sentiu – ou seja, no sentido em que chegou-se a um momento em que não se acentuou, ou seja, os problemas sociais mantiveram-se mas não se acentuaram. O não se acentuar foi percecionado muito pela comunicação social e em particular pelo Governo, como uma vitória na medida em que as coisas não estavam bem mas não estavam a piorar. Portanto isso também não facilita a comunicação de alternativa. Hoje que as coisas estão melhores talvez seja mais evidente olhar para trás e perceber aquilo que se pretendia. Obviamente que o facto de se estar a provar no fundo aquilo que se tentou na altura defender facilita a mensagem mas na prática na altura não era, aquilo que está a ser feito hoje era percecionado como altamente improvável para não dizer impossível e a verdade é que tem sido, se formos olhar para este ano que passou do Governo, toda a gente achava que o Governo não sobrevivia um mês, depois não sobrevivia três meses, depois não sobrevivia seis meses, depois não era capaz de aprovar o orçamento lá fora, depois não era capaz de conseguir concretizar o ano e cumprir o défice... Portanto, esta linguagem é ainda uma linguagem que advém da campanha, a de que “isto só pode ser mentira, eles só nos podem estar a enganar, isto não é possível, não é possível fazer diferente, não é possível a União Europeia aceitar o que eles querem fazer, é impossível Portugal viver com um Governo de esquerda, é impossível cumprir o défice orçamental com um Governo de esquerda, é impossível crescer com um Governo de esquerda, é impossível criar emprego com um Governo de esquerda”... portanto, a ideia da impossibilidade. E as pessoas como estavam muito assustadas e vinham da crise, estávamos num contexto de ajustamento, o princípio do ser impossível, o princípio de ser altamente improvável, são tudo circunstâncias que apelam ao medo, que apelam ao receio, que apelam no fundo à ideia do “isto não é confiável, não se aproximem”, serem conservadoras, serem cautelosas, terem medo. E portanto, essa era a mensagem que estava subjacente e continuou durante o primeiro ano. A verdade é que, à medida que se vão ultrapassando as etapas, vai sendo possível. Mas naquele momento, em campanha, era muito a ideia do “não, isto é improvável, isto é absolutamente ilusório, e portanto havia muito essa mensagem.

1.3. Quais foram os meios privilegiados durante a campanha, entre as arruadas, jantares de comício ou redes sociais, por exemplo? E porquê?

1.4. Qual foi o tipo de estratégia de contra-propaganda adotado?

Na prática, houve aqui uma tentativa sempre de mostrar António Costa como uma figura mais bem preparada para o que aí vinha, capaz de fazer pontes, capaz de governar de forma diferente e isso assentava em dada altura, um dos elementos-chave era os debates e, portanto, a ideia do António Costa ser um tipo mais bem preparado do que Pedro Passos Coelho, a ideia do António Costa ter uma capacidade de quebrar um bocadinho a crispação que existia do ponto de vista da política, a ideia do António Costa ser abrangente e atrair pessoas de qualidade para a

política, a ideia de ter pessoas de fora a credibilizar o programa político de António Costa. Portanto, é um bocado peculiar porque a campanha foi feita ao contrário do que é tradição. Geralmente, a nossa campanha seria uma campanha mais adequada para quem era poder e estava a tentar mostrar um caminho médio/longo-prazo e quem não era poder devia estar a questionar o caminho que estava a ser feito. A campanha foi um bocadinho diferente nesse sentido porque quem era poder no fundo apostou essencialmente em pôr em causa a proposta política da oposição. A proposta política que estava no centro do debate não era a de quem era Governo, isto foi uma coisa diferente do ponto de vista de campanha e mais difícil para quem está deste lado. A campanha da oposição foi sempre uma campanha de pôr em causa o que nós estávamos a dizer, uma campanha de apelo ao receio, ao medo, apelo à desmobilização. Portanto, do nosso lado ficámos com o ónus de estar no centro do debate e, portanto, desgasta mais e, portanto foi difícil porque o cenário que era disputado era o nosso... Era sempre assim: “como é que o PS vai fazer Governo se tiver minoria?” Não se perguntava à direita como é que iam fazer se tivesse minoria. “Como é que o PS prova o seu cenário macroeconómico?” Ninguém perguntava à direita se tinha um cenário sequer. “Como é que o PS vai viabilizar a sua proposta de sustentabilidade da Segurança Social?” Ninguém punha em causa o facto de ter havido um compromisso em que o Governo de direita no fundo propunha um corte de dois mil milhões de euros. E, portanto, havia um certo desequilíbrio na forma como o debate estava a ser feito, um certo desequilíbrio na atenção da comunicação social e, portanto, havia muito a ótica... e aí talvez a incapacidade de nós lidarmos com a comunicação social em forçar um jogo mais equilibrado porque o jogo nesse sentido não foi muito equilibrado.

- Portanto, a estratégia adotada para essa contrapropaganda era muito de credibilização...? Não havia espaço para erro?

Sim, tentativa de credibilização. Na prática o que aconteceu foi, o primeiro debate correu muito bem, no segundo debate houve ali uma questão relativamente à justificação ou não de uma proposta política relacionada com a Segurança Social que tinha plena justificação mas não foi dada no imediato, foi automaticamente entendida como uma fragilidade do programa eleitoral e, portanto, houve aqui uma necessidade de por vezes fazer contenção de danos sob alguma dessa comunicação mas a ótica da comunicação sempre foi “a nossa proposta política é sólida, a nossa proposta política credível, temos o melhor líder”. Obviamente que estava a ser disputado, os adversários punham isto em causa... Portanto, sempre foi essa a estratégia central da nossa campanha.

2. No seu entender, quais considera terem sido os pontos altos e baixos da campanha eleitoral?

A minha experiência foi de entrar numa campanha eleitoral marcada com... comecei a função com um problema, ou seja, com um problema de identidade e de confiança decorrente da questão dos cartazes e isso foi visto como um ponto baixo. Talvez o ponto mais baixo tenha sido esse. O ponto mais baixo que eu tive na campanha terá sido o segundo debate, porque o primeiro correu muitíssimo bem. António Costa foi claramente vencedor do debate, foi o mais visto. O segundo debate correu menos bem porque houve esse episódio da Segurança Social que depois se arrastou na Comunicação Social durante muitos dias até nós termos maior controlo sobre, digamos assim, a proposta. Eu acho que os aspetos mais difíceis do ponto de vista da campanha... depois também muito difícil foi a gestão dos tracking polls diários. Não tenho muitas dúvidas que os jornais e as empresas de sondagens tenham aprendido alguma coisa com isso. Se formos ver, os tracking polls a 10 dias das eleições não têm nada a ver com os resultados finais, no entanto, ninguém faz essa avaliação nem ninguém vai tirar uma elação da aprendizagem. A minha opinião é que foi altamente irresponsável. Começar a

lidar com os primeiros tracking polls com diferenças tão grandes foi difícil do ponto de vista da mobilização porque no fundo tinha que se manter a convicção do nosso projeto político independentemente das sondagens e isso era algo que é sempre difícil do ponto de vista político e portanto também teve esse condicionante. Portanto, eu diria que houve ali um momento inicial, um aspeto mais negativo, depois houve um momento do segundo debate e depois as tracking polls que também foram difíceis de gerir na medida em que havia uma necessidade de reconfirmação permanente da nossa predisposição, confiança, capacidade, portanto, isso é duro.

- Mas acha que foi muito exagerado?

Foi muito irresponsável no sentido de... estavam mal feitas as tracking polls e devia haver aqui um dever de responsabilidade da Comunicação Social quanto a esse processo, no sentido em que condiciona obviamente... aquilo tem um objetivo que é desmobilizar, tirar confiança e, portanto, aguentar uma campanha nesses termos é mais difícil. Mas no fundo tivemos de lidar com as tracking polls diárias da forma como foi... No fundo tornou-se quase o centro da campanha, avaliar os tracking polls, e portanto é sempre uma coisa muito chata do ponto de vista da campanha. Por isso também teve essa novidade e é uma novidade extremamente negativa. Condiciona um bocado a dinâmica da campanha porque se as sondagens diárias nos dão uma desvantagem, a perceção dos jornalistas é negativa sobre tudo o que acontece. Há uma cadeira vazia, o jornalista deteta que há uma cadeira vazia. Se há uma cadeira vazia numa campanha que está à frente no tracking poll diário é uma cadeira vazia porque por acaso não está lá ninguém sentado. Os jornalistas também não têm distanciamento na capacidade que têm... portanto, a abordagem era muito condicionada em relação a isso. Tentava-se procurar... todos os dias me perguntavam se estávamos desmoralizados, se estamos não sei quê... Havia com certeza outras perguntas para fazer e não se sentia o mesmo nível, não havia equidade na forma como as questões eram colocadas aos adversários e isso também estava condicionado pelas tracking polls. Os pontos altos foi claramente o facto de termos recuperado o ponto negativo dos cartazes, de termos tido o António Costa a ganhar o primeiro debate e de termos conseguido uma campanha muito mobilizada apesar dos tracking polls. Ou seja, não se sentiu grande diferença na capacidade de mobilização da nossa campanha face à coligação apesar dos tracking polls. Portanto, isso foi claramente difícil de conseguir mas foi obtido, o que aguentou uma imagem do António Costa capaz até ao fim, ou seja, o António Costa não perdeu as características, não foi inexistente, ele aguentou a campanha até ao fim e com mobilização e portanto aparece como um tipo capaz de ser um player. É uma análise mais interna mas é muito a ideia de que o próprio partido numa avaliação interpares como um tipo que chegou desgastado, derrotado, ou não, como um tipo que chega capaz, com energia e com soluções. Só assim foi possível construir uma solução de Governo porque o partido não o questionou, porque não se perdeu uma ideia de energia e porque não se chegou ao fim desgastado, derrotado e isso tem muito a ver com a dinâmica da campanha. Ou seja, a capacidade de aguentar a campanha até ao fim, com a campanha mobilizada e com a campanha capaz no fundo de apresentar António Costa e gerar incerteza no que diz respeito ao resultado, portanto, não havia certezas na vitória de ninguém e portanto isso é muito positivo porque isso fez com que no próprio dia das eleições se disputasse o resultado, na perspetiva de que a direita teve um resultado mau. Se nós formos ver, a direita teve o segundo pior resultado de sempre... Pior só mesmo quando foi Santana Lopes candidato a Primeiro-Ministro. Segundo resultado de sempre e é discutível que se não tivesse existido coligação de direita que o PSD tinha ganho ao Partido Socialista. Apesar da direita ter tentado e continua insistentemente a ganhar as eleições, a verdade é que era uma coligação. Hoje mede-se a coligação com a coligação que há no Governo e há uma diferença grande. Hoje, se o PSD for a eleições, a perceção é que o PSD perde eleições com o Partido Socialista,

na altura, se o PSD tivesse sozinho sem o CDS, o PSD provavelmente teria um resultado a disputar com o Partido Socialista. Esta ideia da disputa do que aconteceu, a disputa de como vamos sair daqui, a disputa como nós vamos sair do ponto de vista dos resultados advém do facto de nós termos conseguido, apesar dos tracking polls, ter tido a campanha até ao fim e depois a diferença para a direita não ter sido a diferença dos tracking polls, foi uma diferença menor. Portanto, talvez isso tenha sido também um elemento muito forte que é no fundo a mobilização.

2.1. Quais foram as maiores dificuldades, do ponto de vista da comunicação, e quais as medidas adotadas para as ultrapassar? RESPONDIDA

2.2. Considera que houve algum momento-chave, um certo “ponto de viragem” no decorrer da campanha eleitoral? Se sim, qual e porquê?

Eu vou-lhe ser honesto: eu ainda não sei muito bem, eu tenho a perceção que o momento dos cartazes foi um ponto em que o Partido Socialista estava mais do que o ponto em que terminou as eleições. Portanto eu tenho a perceção de que o Partido Socialista foi recuperando espaço à medida que o processo das eleições foi decorrendo e que o ponto dos cartazes terá sido o ponto mais baixo e a inflexão terá começado a acontecer até mais para a frente, talvez na altura em que António Costa ganha o primeiro debate, depois o segundo debate retira um bocadinho de valor a isso mas a verdade é que António Costa ganhou o primeiro debate de forma clara. No segundo debate é questionável quem ganhou. O que ficou na dúvida é se António Costa cometeu um erro ao que diz respeito a uma resposta. Quanto ou mais, quer dizer, António Costa esteve muito bem nos debates. Mesmo com os outros adversários, António Costa esteve muito bem, com Jerónimo de Sousa e com a Catarina Martins. Portanto, eu diria que os debates foram um momento de força do ponto de vista da campanha e, nomeadamente, não é os debates mas sim o primeiro debate.

3. De que forma foi feito o acompanhamento da evolução das sondagens de intenção de voto e que medidas foram tomadas perante os resultados que foram surgindo?

Um dos aspetos que eu olho para trás e que analiso é que o nível de informação que existia era escasso e, portanto, na prática, nesse aspeto, num processo de aprendizagem, acho que devia existir mais informação do lado do Partido Socialista e acho que do lado da coligação havia mais informação. Quando nós comparamos qual é que é o elemento de distinção que eu analiso entre as duas candidaturas, acho que havia mais informação do lado da coligação, havia menos informação do lado do Partido Socialista; acho que o Partido Socialista, para o futuro, deverá ter níveis de informação reforçados em períodos de campanha. Este é um processo relevante. Dito isto, a mensagem tinha muita força, tinha uma liderança, nós não fazíamos alterações em função daquilo que eram... Aliás há uma dificuldade grande por várias razões: as sondagens não nos dão informação a determinado nível, as sondagens dão-nos uma fotografia da intenção de voto; as sondagens não nos permitem – quer dizer, os focus group permitem por vezes – as sondagens não nos permitem perceber e é difícil estar a fazer sondagens com base territorial (distrito ou região), porque isso poderia eventualmente alterar os circuitos das campanhas. Tradicionalmente, quando olhamos para outros países, às vezes países de outra dimensão, têm um nível de informação com uma base setorial ou territorial que lhes permite eventualmente fazer alterações de última hora daquilo que são as campanhas que projetam. Aqui não: aqui projeta-se um circuito de campanha previamente, com talvez quatro semanas de antecedência, fecha-se o circuito de campanha (onde é que vamos estar, qual é o circuito que vamos fazer durante os 15 dias), fecha-se também com bastante antecedência quais são os temas que vamos abordar nos vários discursos durante a campanha – talvez aí haja flexibilidade – e quem é que são as

peças que vamos convidar para estar connosco durante os dias de campanha. As variáveis são muito essas, portanto, tema, local e quem acompanha: são as variáveis mais relevantes e depois digamos obviamente a mensagem do líder adequar-se ou não a essa situação. Do nosso lado, havia aqui uma... A questão do tom e da agressividade; a questão do tom e da agressividade talvez seja o fator e a questão da mensagem e a associação mas eu diria que as mensagens, o grosso da campanha estava previamente planeado no arranque dos 15 dias de campanha e portanto não era variável em função dos trackings. Não havia grande variação em função dos trackings. Há um trabalho também de análise prévio, nomeadamente, em focus group num conjunto de matérias e esses sim eventualmente pontuavam. Agora, eu diria que não tivemos uma mensagem para responder a eventuais estímulos que apareciam em focus group ou que apareciam em sondagens.

- Então pode dizer-se que acompanhavam mas desvalorizavam (as sondagens)?

Acompanhávamos, tínhamos uma mensagem-chave e focávamo-nos na mensagem. Não variámos na perspetiva de, não considerámos que aquilo estava a ser percecionado do ponto de vista dos trackings, não percecionámos que implicasse alteração do ponto de vista da mensagem. Mas volto a dizer, eu faço uma avaliação no sentido de dizer que há determinado tipo de informação que podia ter reforçado digamos assim, eventualmente... Uma das curiosidades que eu tive foi ver onde é que tinha sido gasto o dinheiro de um lado e de outro e, portanto, há aqui uma perceção clara de que foi gasto mais dinheiro do lado da coligação em recolha de informação (sondagens, focus group) e comunicação. Do lado do Partido Socialista foi gasto menos dinheiro na recolha de informação e em comunicação do que foi do lado da coligação e, admito, que pode não ter tido variação significativa no resultado porque nós não podemos descaracterizar nem a mensagem nem o candidato, portanto, isso pode ter efeitos muito mais perversos do que de outra natureza mas que no limite possa ter existido decisões suportadas em mais informação do lado da coligação do que lado do Partido Socialista. Não quer isso dizer que, olhando para trás com algum distanciamento, não creio que existisse espaço para uma alteração significativa da mensagem que o Partido Socialista tinha porque foi construída com base em pilares que se se pusessem em causa poderiam ter efeitos mais negativos – tinha a ver com as figuras que se escolheram, com a mensagem central que se escolheu e com as características do candidato – e, portanto, era essa a linha que se tinha de estabelecer até ao fim.

4. Identifica alguma situação de contexto não relacionada diretamente com a campanha ou com o candidato, que possa eventualmente ter influenciado, favorável ou desfavoravelmente, os resultados eleitorais? Se sim, quais e porquê?

Identifico uma tentativa de humanização do Primeiro-Ministro, Pedro Passos Coelho, na altura com várias questões de foro pessoal. Não creio que tenha tido influência no resultado mas o objetivo era tentar suavizar digamos assim a figura austera que ele tinha e isso pode ter gerado simpatia do ponto de vista do eleitorado. Não vejo assim nenhum fator relevante, daquilo que me recordo...

- Eu vou tocar num assunto sensível, embora sem querer condicionar a resposta, por isso é que a pergunta era aberta... A detenção de José Sócrates terá exercido alguma influência?

Claro que sim. A detenção de José Sócrates, claro que teve um efeito óbvio na campanha. A vários níveis: em primeiro lugar porque reforçou a ideia de sermos uma campanha que se tinha de estar permanentemente a explicar versus uma outra campanha que apesar de estar numa situação muitíssimo complicada e difícil, não dá explicação para um conjunto de situações, praticamente não teve que se explicar de nada nem naquelas matérias

que eu estava a dizer, nem noutras. Portanto, veio criar uma pressão enorme do ponto de vista do Partido Socialista, dos seus dirigentes, veio gerar dentro do Partido Socialista (os partidos são sempre difíceis de controlar) manifestações distintas com pessoas a demonstrar enorme solidariedade e outras mais reservadas. Obviamente que veio permitir que a direita, de variadíssimas formas, de forma mais de guerrilha – se assim quisesse – ou de forma mais aberta, com emissários muito bem escolhidos, viesse aproveitar-se politicamente desse facto e inevitavelmente veio criar num conjunto de pessoas que estejam em situação, muitos eleitores... gera indignação, gera no fundo descompromisso, a relação que têm com o próprio Partido Socialista, o próprio PS, a imagem do partido desvalorizasse sabendo que há um ex-Primeiro-Ministro que foi detido e portanto é uma situação altamente complicada, muito difícil de gerir. Eu já não me lembrava, se calhar a minha memória seletiva é para apagar as coisas que são mais negativas mas eu diria que sim, esse é o fator número 1 do ponto de vista do impacto externo na campanha e que teve impacto eleitoral direto.

- Direto? De que maneira?

Volto a dizer, desmobilização quer de eleitores como internamente veio colocar questões dentro do Partido Socialista sobre a forma como se reagia, veio obviamente colocar pressão sobre o próprio Partido Socialista desvirtuando a mensagem porque o centro da mensagem deixava de ser aquilo que eu lhe estava a dizer para passarmos a ter dias em que o centro da mensagem era a explicação sobre, no fundo, a detenção e mais tarde todas as variáveis inerentes aos episódios porque depois havia todos os dias episódios, havia canais de comunicação que 80% das suas emissões eram sobre o tema e portanto as pessoas não queriam o Partido Socialista a falar sobre a sua mensagem, queriam o Partido Socialista a comentar os episódios da novela da detenção de José Sócrates. O António Costa não podia passar uma mensagem, tínhamos um adversário que centrava a sua mensagem nas suas prioridades comunicacionais e nós tínhamos a tentativa de colocar toda a gente, presidentes de camara, deputados, o António Costa, todos os responsáveis a comentar o episódio do dia da detenção. Isto, como é óbvio, baralha a mensagem, desfoca, cria um problema sério do ponto de vista comunicacional.

- Só para concluir e terminar esta parte da entrevista, considera que acabaram por efetivamente no dia das eleições perder eleitores devido a este fator externo à campanha e ao partido?

Não tenho dúvidas. Não consigo avaliar qual é o impacto eleitoral mas volto a dizer: não é isolável de dinâmicas, no sentido em que a questão da confiança que é um elemento, volto a dizer,... o António Costa tinha um conjunto de valores muito fortes que lhe fizeram ter o melhor resultado eleitoral de sempre para a Câmara Municipal de Lisboa – a confiança era um deles. Houve um conjunto de episódios sucessivos que afetam a confiança do António Costa e são vários e eu já lhe relatei alguns. A questão da detenção do José Sócrates afeta a confiança no Partido Socialista e indiretamente no António Costa – não é direto, é indireto. Admito que as pessoas distingam os personagens mas é indireto, portanto, ao ser indireto afeta na mesma. Portanto, há aqui uma variável que é a variável confiança que foi afetada e isso tem necessariamente dois efeitos: desmobilização do eleitorado porque há eleitorado que estaria predisposto a votar e que depois se calhar repensou e não quis ir lá, não foi votar, absteve-se; e a desmobilização também no sentido comunicacional, o que também perde eficácia e que também necessariamente tem um efeito do ponto de vista do resultado. Não consigo avaliar em concreto em que é que isto representa mas não tenho grandes dúvidas de que teve impacto.

5. Na sua opinião e no ângulo da comunicação política, como justificaria os resultados das eleições legislativas de 2015?

Quer dizer, tudo isto que eu falei justifica os resultados das eleições. Acho que, na prática, houve aqui um fator que hoje... o António Costa teve a habilidade de encontrar esta solução governativa e de restituir todos os valores. O António Costa era percecionado como o vencedor e, portanto, como uma pessoa que tinha tido sucesso em todos os cargos políticos e quando ele sai de presidente da câmara municipal de Lisboa a disputar as eleições primárias do Partido Socialista, as eleições tiveram um efeito muito mais pesado, muito mais negativo do que à partida se imaginou. Apesar de António Costa ter ganho as eleições para secretário-geral do Partido Socialista e para candidato a Primeiro-Ministro do Partido Socialista, o processo acabou por afetar negativamente, tirou valor ao António Costa. O António Costa começa com uma aura, com uma expectativa e com uma força... foi perdendo força à medida que foi avançando nas várias etapas e depois foi enfrentando todos estes problemas de que estamos aqui a falar, internos e externos. Portanto acaba por chegar a umas eleições com menos força do que tinha arrancado e isso do ponto de vista político é difícil de gerir e, na prática, houve aqui uma tentativa de manter a mensagem, manter as linhas de força, manter a mobilização até às eleições, a expectativa do resultado. Eu acho que o resultado eleitoral mostra várias coisas: primeiro aspeto, que efetivamente a direita não tinha capacidade de mobilização; a direita teve a capacidade de desmobilizar eleitores do Partido Socialista; a direita não teve uma vitória na medida em que teve um péssimo resultado eleitoral e se a direita não estivesse coligada o Partido Social Democrata não tinha ganho as eleições. A direita não teve capacidade de mobilizar os portugueses para nada porque não tinha projeto político e portanto a discussão centrou-se na mensagem do Partido Socialista. Houve sim um conjunto de aspetos, um percurso muito duro, com muito mais impacto do que à partida se estimava e um conjunto de episódios externos (como os que há pouco falámos) que descaracterizaram e desvalorizaram a marca do Partido Socialista e fizeram com que o Partido Socialista, apesar de resolver questões que a direita não resolveu, não teve a capacidade também de agregação do ponto de vista daquilo que era o eleitorado e, portanto, não conseguiu convencer os portugueses da sua mensagem política. Tivemos umas eleições atípicas em que a direita não conseguiu ter as condições para governar e a direita tinha de tal forma se isolado, nos últimos anos, do ponto de vista político, por não ter tido a capacidade de alterar uma vírgula na sua governação, não tinha mostrado sensibilidade, não tinha mostrado capacidade de construção com outros partidos – uma das coisas que ficou muito evidente com o resultado eleitoral é que a direita não tinha soluções do ponto de vista governativo para construir uma solução de Governo uma vez que tinha destruído qualquer margem de entendimento com o Partido Socialista porque havia um enorme distanciamento entre a proposta política do Partido Socialista e a proposta política da governação de direita, a governação de direita não aneja em algum erro que tinha cometido nem nenhuma insensibilidade que tinha demonstrado e, portanto, havia um distanciamento enorme. O Partido Socialista não conseguiu afirmar a sua mensagem, teve muitas dificuldades, viu o seu principal ativo que era o António Costa a ser habilmente atacado e ser descaracterizado durante o processo das eleições e, portanto, o Partido Socialista que era uma marca mais desvalorizada, não tinha no seu principal ativo o António Costa, teve uma figura que se foi desgastando do ponto de vista daquilo que era um conjunto de fatores e portanto com o próprio processo. Isso fez com que o Partido Socialista não tivesse a capacidade de mobilizar e de cativar as pessoas pela sua mensagem. A direita não o conseguiu porque efetivamente tinha-se isolado, a campanha correu com a expectativa de que a direita tinha uma capacidade de mobilização muito grande e no resultado perspetivou-se que não, não tinha e, portanto, a direita também não teve a capacidade de mobilizar o eleitorado, a direita precisava necessariamente de uma maioria para ganhar, para aquilo que tinha sido a sua campanha e, portanto,

não conseguiu. Eles foram hábeis do ponto de vista comunicacional, com o apoio da comunicação social, direi que foram vencedores mas na realidade, se formos olhar para os objetivos que eles traçaram para a sua campanha eles tinham que ter dado com maioria porque eles nunca abriram outra possibilidade e nunca perspetivaram o dia seguinte. Portanto, para o tipo de campanha que foi desenvolvida eles só podiam ganhar com maioria e, portanto, eles também não ganharam, eles também não conseguiram os seus resultados. Quem é saiu no fundo com uma grande vantagem foi o Bloco de Esquerda, portanto, eu acho que foi claramente o partido que se superou; o PCP também diria que não conseguiu, o PCP resistiu a um desgaste mas também não conseguiu crescer... O Bloco de Esquerda foi claramente o partido que se superou; depois tivemos a novidade do PAN. Eu diria que é verdade que o Partido Socialista não ganhou as eleições, é verdade que o Partido Socialista não conseguiu mobilizar os portugueses para a sua mensagem quando a tinha estruturado de forma tão, digamos assim, racional; é verdade que o Partido Socialista não soube proteger o seu principal ativo que era o António Costa, portanto, o António Costa ficou um pouco desprotegido e um bocadinho vulnerável num conjunto de ataques que já vinham do tempo das primárias e, portanto, houve uma certa desvalorização do que é que significou, digamos assim, essas tais faixas que iam colocando no António Costa. Qual é a única coisa positiva que o Partido Socialista conseguiu? Conseguiu uma mobilização suficiente, conseguiu aguentar até ao fim uma linha de força razoável que impediu que a direita tivesse digamos assim obtido os seus objetivos de ganhar com maioria. Eu diria que a direita, aparentemente, ganhou mas na realidade não ganhou nada; que o Partido Socialista perdeu, efetivamente, porque não conseguiu mobilizar; eu acho que a estrela da campanha foi o Bloco no sentido em que se conseguiu superar e o PCP também resistiu, não perdeu mas resistiu. O que aconteceu a seguir foi habilidade, capacidade negocial, capacidade de procurar entendimentos, capacidade de construir soluções apesar do contexto político – foi o que não aconteceu em Espanha. Ou seja, na prática, a grande diferença aqui está na capacidade negocial do António Costa e a capacidade de construir uma solução política com denominadores comuns com alguns partidos – não com a direita porque a direita isolou-se completamente durante os quatro anos de Governo, não percebeu que estava isolada, achou que se calhar tinha capacidade para – vencendo – substituir a liderança do Partido Socialista e com uma liderança distinta, eventualmente, forçar o Partido Socialista a um entendimento – que foi o que aconteceu em Espanha após repetição de eleições, que foi a direita resistir resistir resistir, haver repetição de eleições e o Partido Socialista não aguentar. Cá não aguentou, portanto, a direita subestimou a força de António Costa e subestimou a sua capacidade negocial e ele, no dia seguinte, conseguiu mostrar que tinha muito maior capacidade para uma solução política do que Pedro Passos Coelho e, de alguma maneira, se Pedro Passos Coelho se calhar consegue durante o processo de campanha, apesar de ter perdido o primeiro debate e o António Costa ter estado bem nos momentos de avaliação de liderança, a dinâmica e os tais processos que eu estou a referir é que destruíram um pouco a imagem, o momento a seguir à campanha o António Costa superou-se e superou claramente o adversário. Portanto, nesse sentido, eu diria que o facto do António Costa ter chegado em condições de poder fazer o que fez acabou por se revelar a posteriori a diferença entre ter tido aquele resultado ou um resultado pior porque o PS, ainda assim, teve o resultado mínimo que lhe permitiu fazer o que fez. Não foi percecionado como uma humilhação... Porquê? Porque a direita não conseguiu ter os seus resultados. Eu vejo um bocadinho assim, é a minha leitura dos factos. Portanto, nós na noite eleitoral percebemos que era muito difícil uma saída mas tínhamos percebido uma coisa: é que a direita não tinha saída. Na noite eleitoral o Partido Socialista percebeu uma coisa: nós não sabemos se temos saída para isto, mas a direita não tem.

- No ângulo da comunicação política, excluindo os fatores externos, considera que houve um melhor aproveitamento por parte da oposição dos fatores externos e a forma como eles os comunicaram?

Eu facilito-lhe a vida. Eu acho que a direita teve uma melhor comunicação na campanha do que nós. Foram mais eficazes do ponto de vista comunicacional, não tiveram percalços, portanto, os percalços ajudam... Na prática, a direita teve uma campanha muito linear, tinha duas vantagens: tinha a vantagem de ser uma campanha que não teve obstáculos, não teve percalços, não teve episódios e teve poucos erros... Os erros também condicionam as campanhas, o que facilitou. Decidiram centrar a campanha em menos objetivos, nós tínhamos uma campanha mais difícil, tínhamos de provar um programa, um cenário macroeconómico – eles não tiveram de provar nada; eles perceberam que tinham a comunicação social do lado deles e, portanto, usaram-na de forma muito eficaz. Depois tinham uma vantagem inicial: tinham dois protagonistas e a comunicação social tratou-os como tal. Aliás, foi muito difícil nós explicarmos a todos que não fazia sentido haver debate com o CDS e a comunicação social, a predisposição deles, é que fazia sentido fazer debate com o CDS – para eles era uma coligação. Portanto, a comunicação social claramente gostou da história da direita e achou que a história da direita era mais interessante e achou que era interessante um Governo de direita que tinha feito tudo o que fez ao país e mesmo assim ganhar – portanto gostou muito da história da direita. Eles perceberam que tinham capacidade de sedução da comunicação social, tinham uma campanha com menos erros, mais simples, mais linear, não tinha extravagâncias, não tinha nada... Era uma campanha muito simples e linear. O Partido Socialista teve percalços e variações de campanha, portanto, teve percalços nos cartazes, teve de variar a imagem, depois teve um outro cartaz também infeliz que parecia um bocado... um cartaz que era um bocadinho esotérico, não sei se se lembra. A sensação que eu tenho é que a partir de eu ter assumido a campanha houve menos isso mas até eu assumir a campanha gerou-se o hábito de avaliar cada momento de campanha do Partido Socialista, a campanha do Partido Socialista era mais difícil do ponto de vista de provar uma alternativa – portanto, a dinâmica da campanha era “se o Partido Socialista conseguia ou não provar a alternativa. Não era se o Governo de direita conseguia ou não mudar o tipo de governação, portanto, acabou por se tornar uma campanha mais difícil, foi mais difícil do ponto de vista comunicacional; depois a direita tinha mais informação: usou os recursos que tinha, preferiu gastá-los em informação e o Partido Socialista menos. Portanto, tudo isto somado: menos erros, mais linearidade, mais informação, dois protagonistas, interpretação correta daquilo que a comunicação social queria, portanto, tiveram uma comunicação mais feliz. Do nosso lado foi uma comunicação mais difícil, menos linear, com mais percalços, mais complexa do ponto de vista de explicar uma alternativa, explicar os objetivos, explicar o programa, explicar tudo e, portanto, mais desigual no que diz respeito à relação com a comunicação social e no que diz respeito àquilo que era um protagonista versus dois porque havia muitas vezes a cobertura, a comunicação social cobria muitas vezes o discurso do Paulo Portas num sítio e do Passos Coelho noutra e o António Costa era um. Portanto, eles souberam aproveitar esses fatores, perceberam a predisposição, souberam-na usar, portanto, maximizaram a sua comunicação e a sua mensagem e, portanto, nesse sentido, foram mais eficazes. Não acho que tenha tido sucesso. Acho que subestimaram o facto de não quererem disputar... Agora a minha avaliação sobre a direita, o facto de eles terem desvalorizado a importância de um projeto, a importância de ter “endorsements” de pessoas, a importância de ter uma mensagem positiva como central na sua campanha fez com que eles não tivessem a adesão, ou seja, eles aguentaram a base eleitoral da direita – tanto é que é o segundo resultado eleitoral pior de sempre – mas não cresceram. A campanha da direita foi uma campanha, nesse sentido, errada no momento em que, ou eles tinham como objetivo... Isto é um bocado estranho: o Partido

Socialista partiu na expectativa de ter um resultado superior ao que teve; a direita partiu na expectativa de se calhar ter um resultado inferior ao que teve - o que me surpreende um bocadinho. Portanto, eles partiram na ideia de que podiam ter um resultado pior do que tiveram quando eles já tiveram o segundo pior resultado de sempre – na medida em que eles conseguiram fidelizar a base de apoio mas não cresceram. Não crescendo, eles não podiam ter tido um discurso tão isolacionista porque não tinham alternativa no dia seguinte. Portanto, o Partido Socialista teve mais dificuldade do ponto de vista comunicacional mas sempre pensou no dia seguinte, curiosamente. A direita nunca pensou no dia seguinte. Mas pronto, estritamente comunicação, para os objetivos que traçaram, eles foram eficazes; acho que passaram mal os objetivos – vou colocar a coisa assim – subestimaram a importância que era ter uma campanha mais positiva, com um projeto político que mobilizasse os portugueses, portanto, era impossível a direita ter maioria absoluta. Portanto, eu coloco assim: para os objetivos que traçaram - eu não sei se eles tinham esse objetivo mas se tinham então erraram. Eu diria que para nós o objetivo era ter mais um voto, para eles o objetivo era ter maioria absoluta e eles não conseguiram. Eu diria que nós falhámos no nosso objetivo e eles falharam no deles.

ANEXO E:

GRÁFICOS – ANÁLISE DE CONTEÚDO

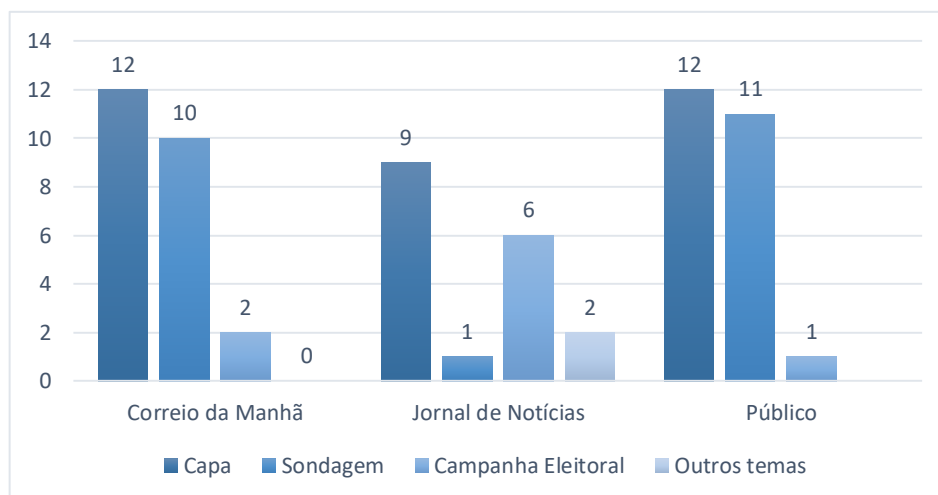


Gráfico 1. As legislativas nas capas dos jornais entre 20 de Setembro a 2 de Outubro de 2015 | Fonte: Autor.

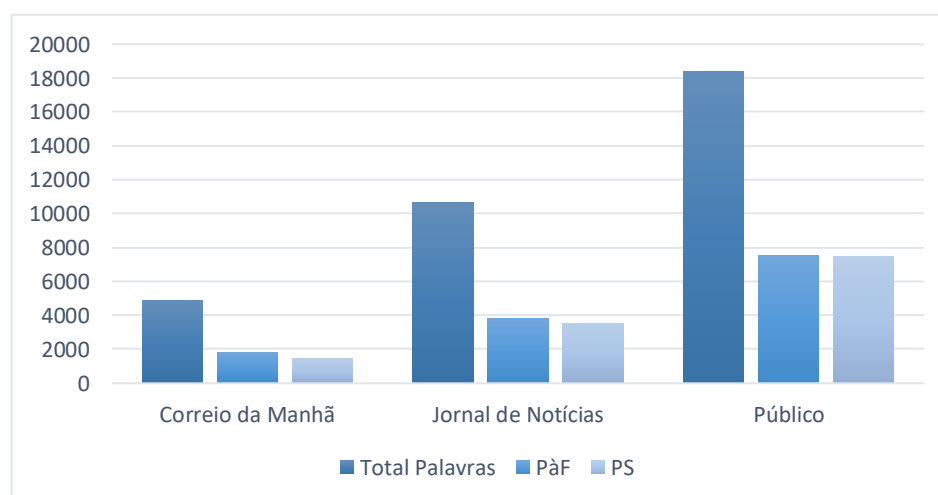


Gráfico 2. Cobertura da imprensa nacional à campanha eleitoral do PáF e PS | Fonte: Autor.

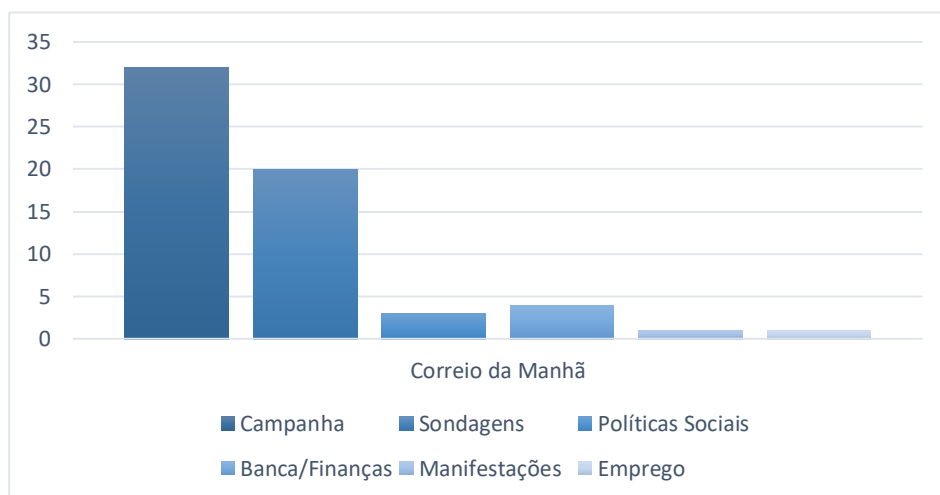


Gráfico 3. Assuntos abordados no *Correio da Manhã* durante a campanha eleitoral | Fonte: Autor.

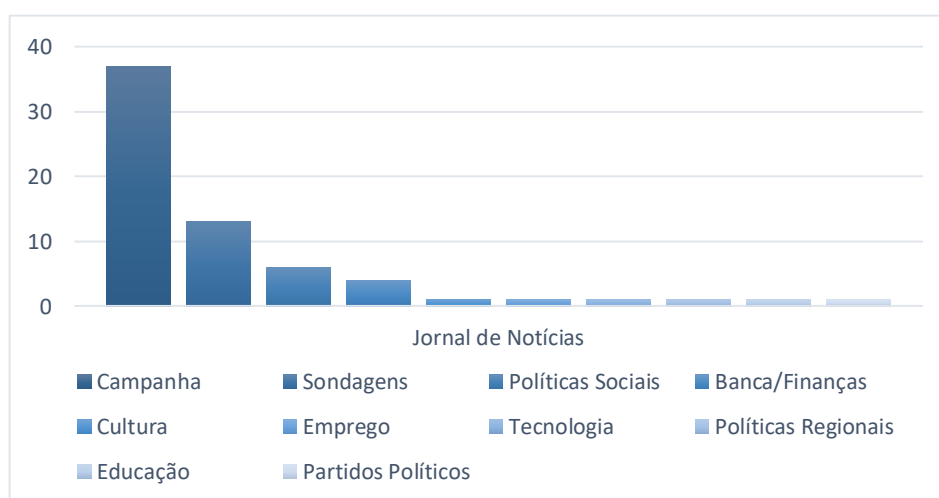


Gráfico 4. Assuntos abordados no *Jornal de Notícias* durante a campanha eleitoral | Fonte: Autor.

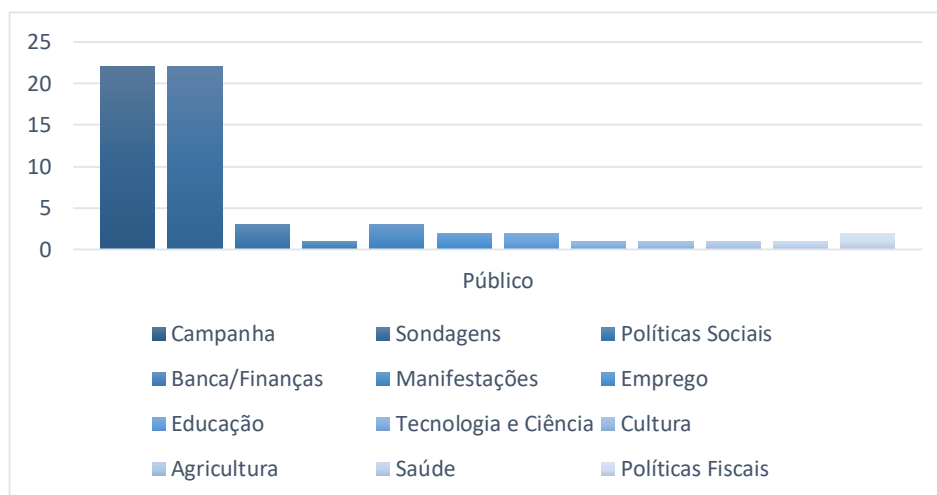


Gráfico 5. Assuntos abordados no *Público* durante a campanha eleitoral | Fonte: Autor.

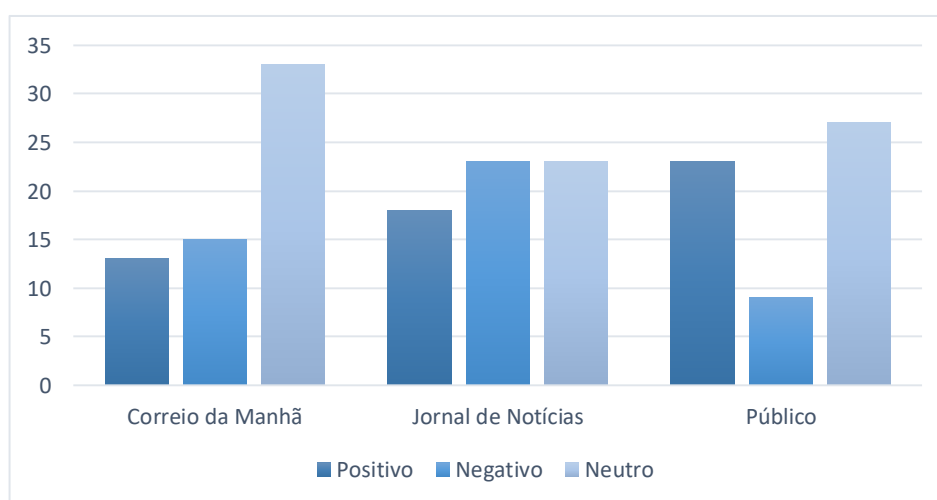


Gráfico 6. Tipo de mensagem na imprensa à campanha eleitoral | Fonte: Autor

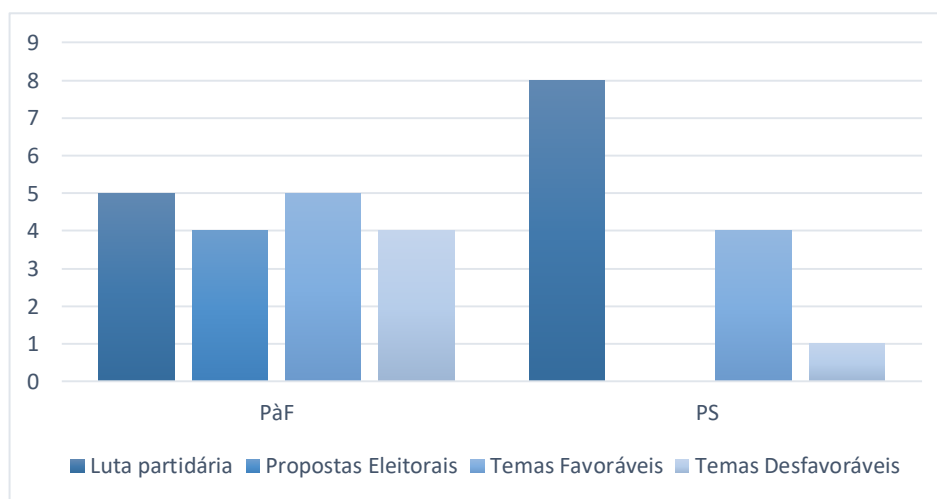


Gráfico 7. Direção/Enfoque da cobertura noticiosa no *Correio da Manhã* à campanha eleitoral | Fonte: Autor.

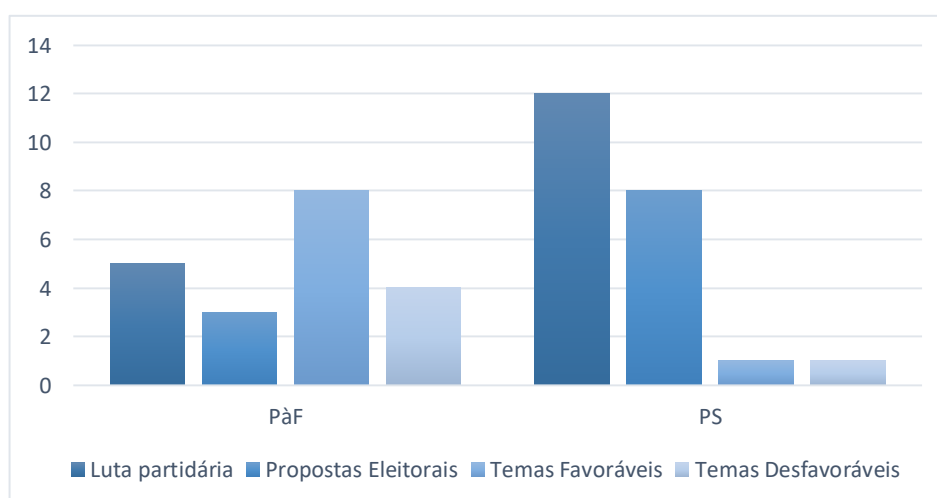


Gráfico 8. Direção/Enfoque da cobertura noticiosa no *Jornal de Notícias* à campanha eleitoral | Fonte: Autor.

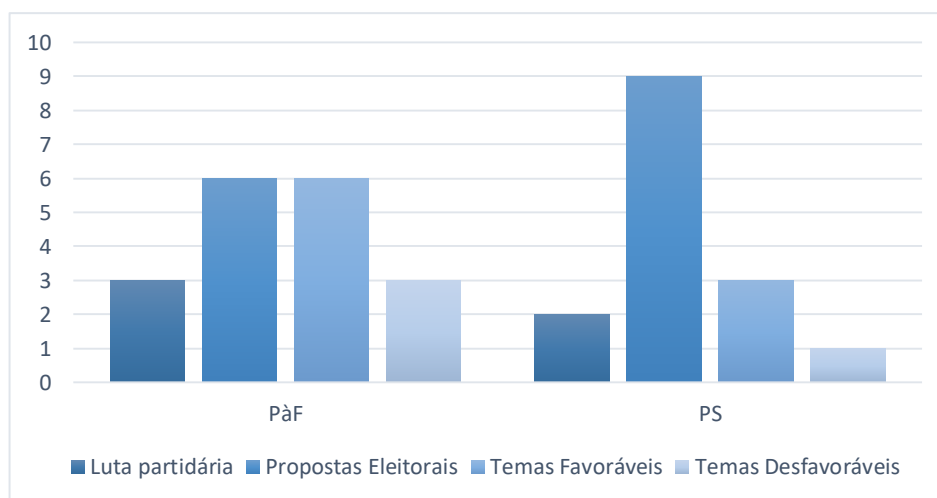


Gráfico 9. Direção/Enfoque da cobertura noticiosa no *Público* durante a campanha eleitoral | Fonte: Autor.

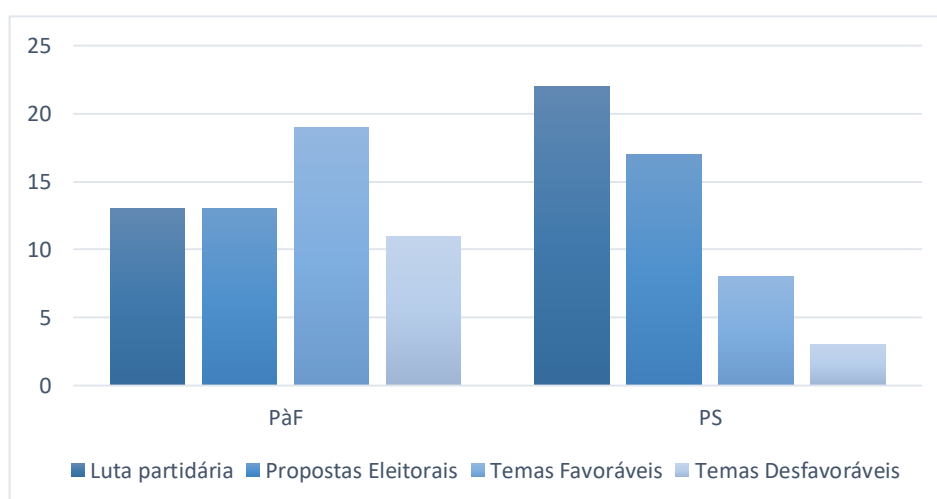


Gráfico 10. Direção/Enfoque da cobertura noticiosa na imprensa nacional durante a campanha eleitoral | Fonte: Autor

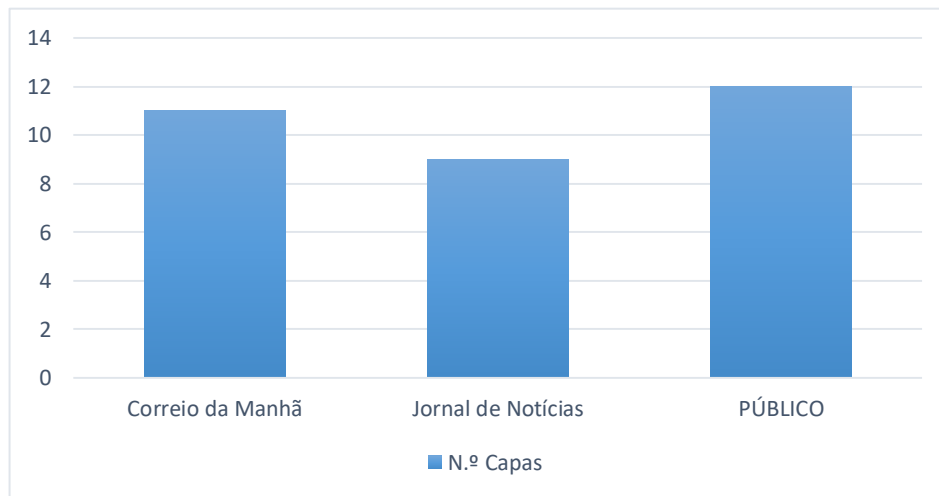


Gráfico 11. Campanha eleitoral nas capas dos jornais | Fonte: Autor.

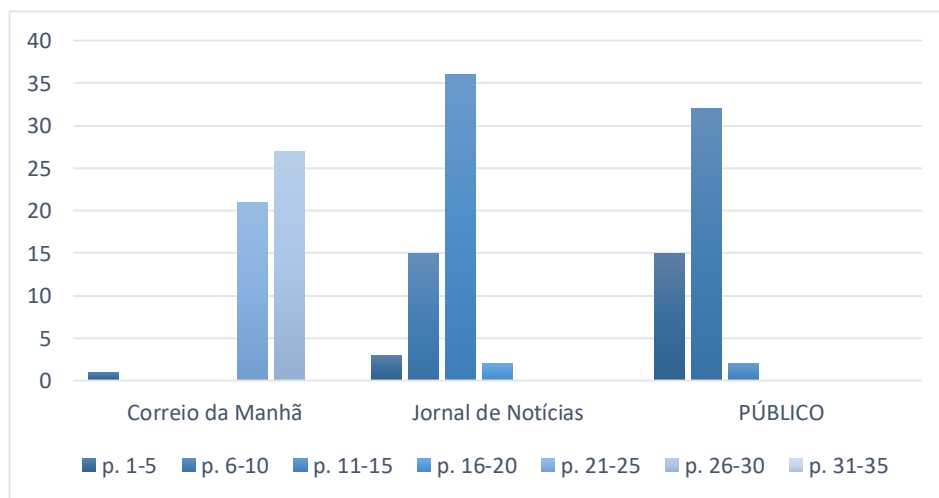


Gráfico 12. Distribuição geográfica por páginas | Fonte: Autor.

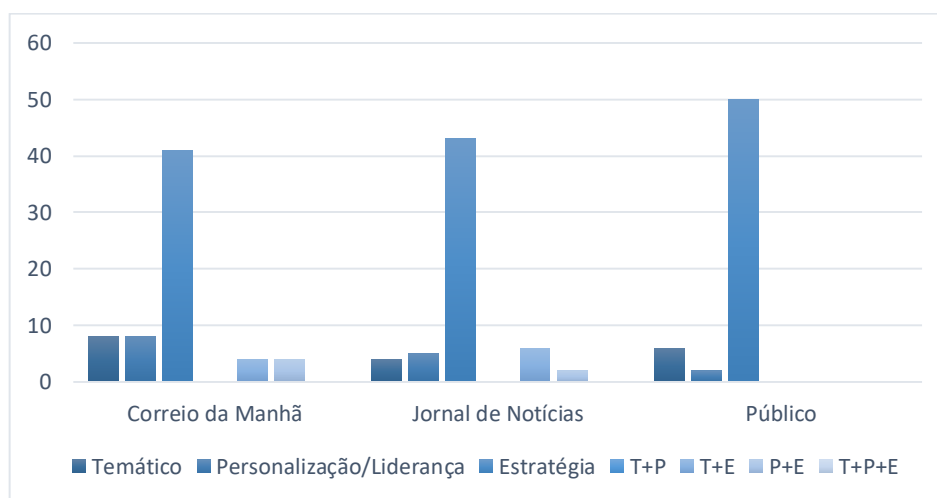


Gráfico 13. Enquadramento jornalístico da campanha eleitoral na imprensa nacional | Fonte: Autor.

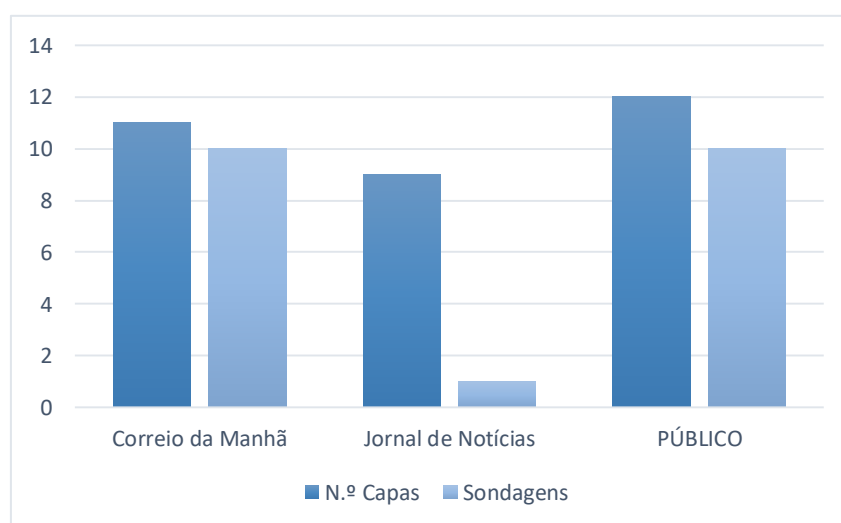


Gráfico 14. As sondagens nas capas dos jornais | Fonte: Autor

ANEXO F:

GRÁFICOS – SONDAGENS

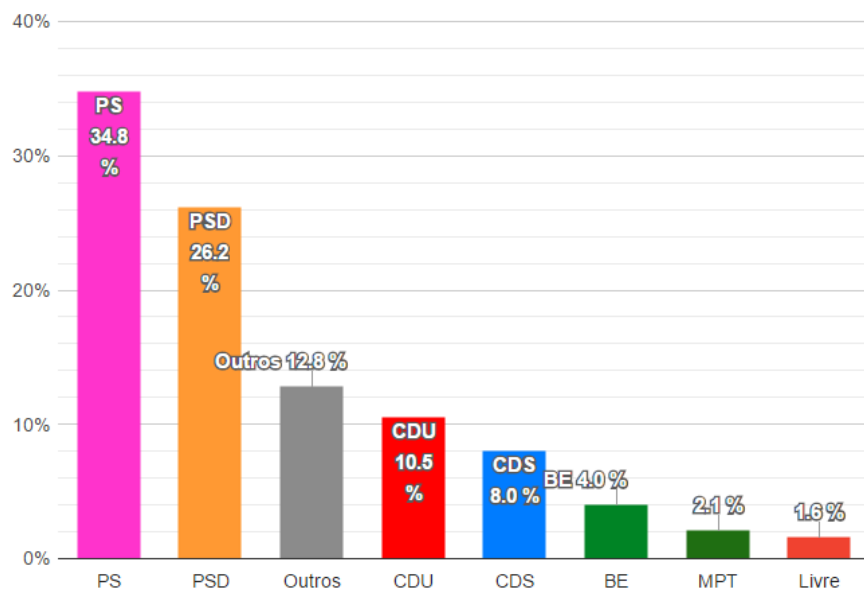


Gráfico 15. Primeira sondagem após Eleições Primárias do PS | Fonte: Eurosondagem | Data: 07-10-2014

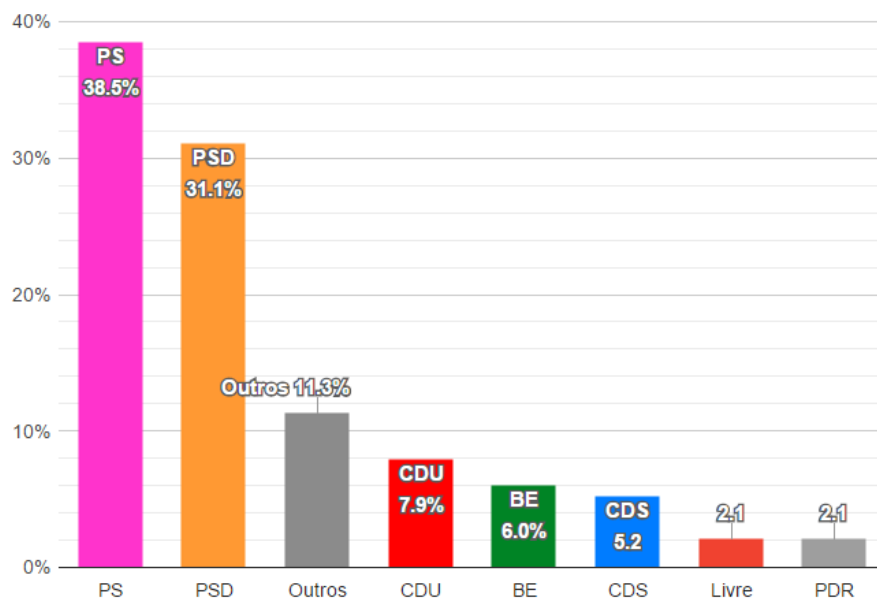


Gráfico 16. Barómetro de 10 de Novembro de 2014 | Fonte: Aximage.

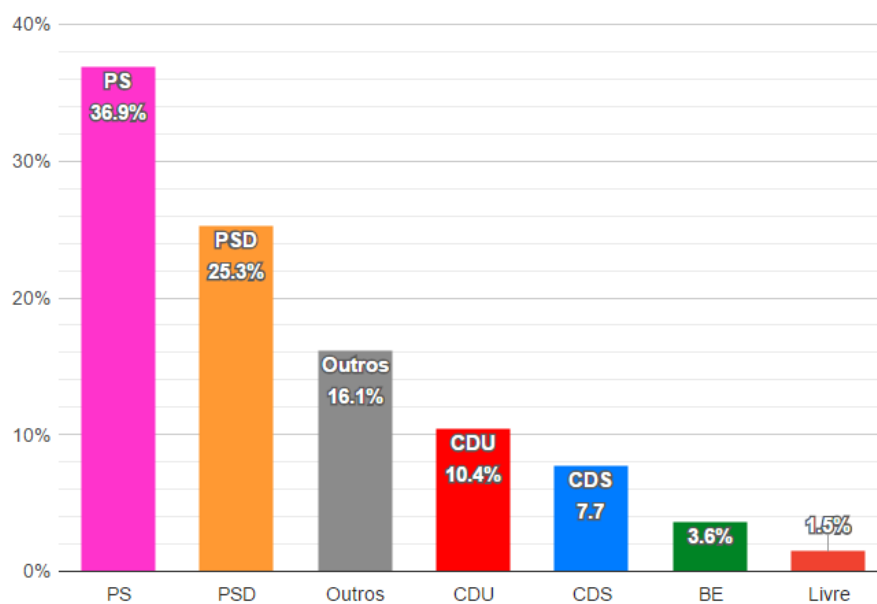


Gráfico 17. Barómetro de 11 de Novembro de 2014 | Fonte: Eurosondagem

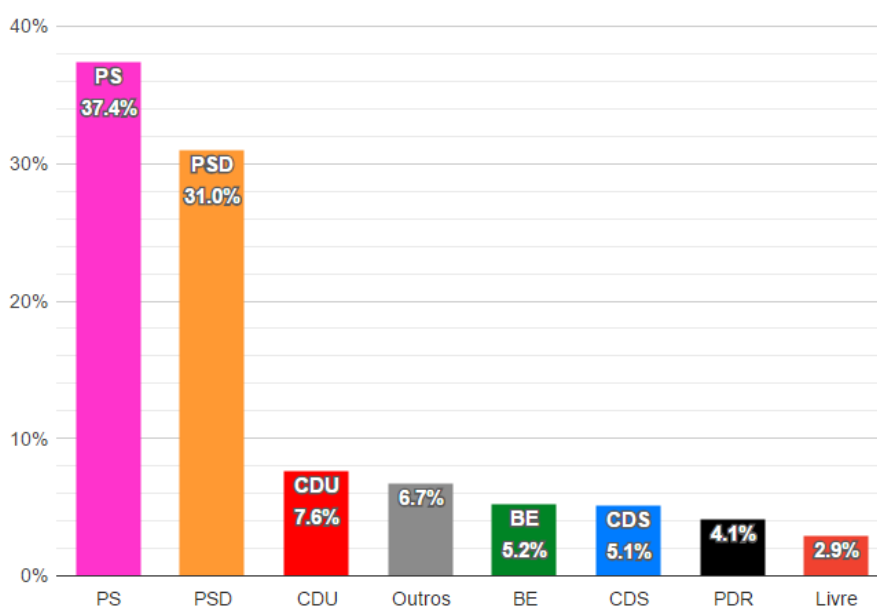


Gráfico 18. Barómetro de 4 de Dezembro de 2014 | Fonte: Aximage

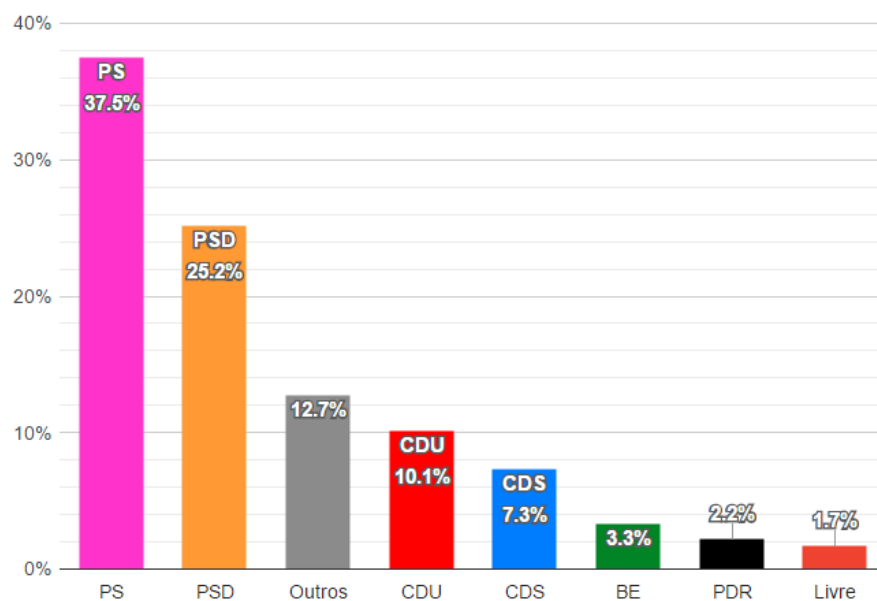


Gráfico 19. Barómetro de 10 de Dezembro de 2014 | Fonte: Eurosondagem

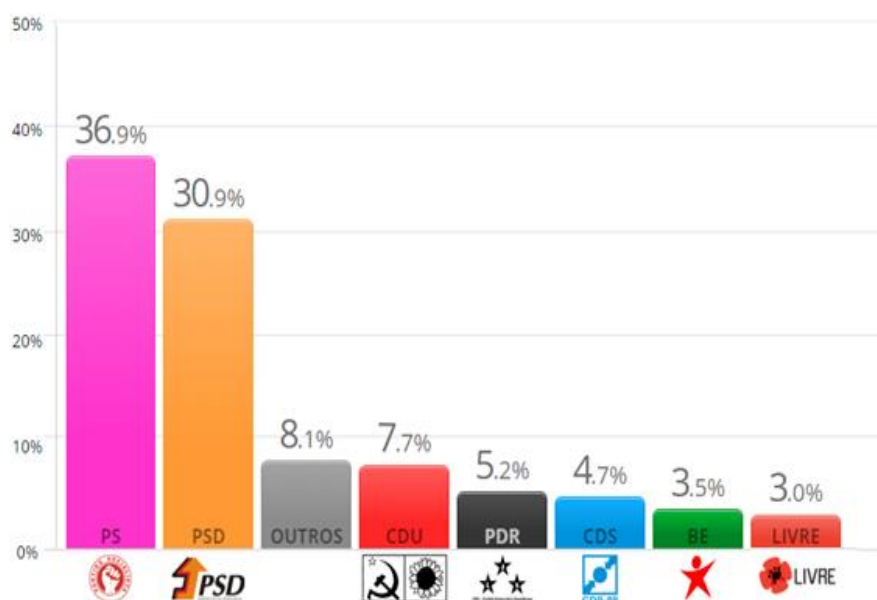


Gráfico 20. Barómetro de 12 de Janeiro de 2015 | Fonte: Aximage

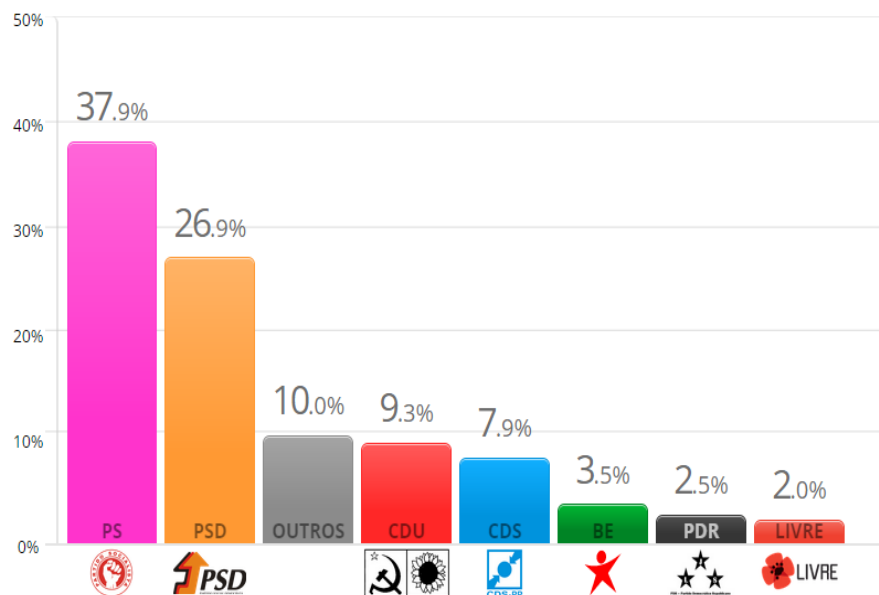


Gráfico 21. Barómetro de 14 de Janeiro de 2015 | Fonte: Eurosondagem

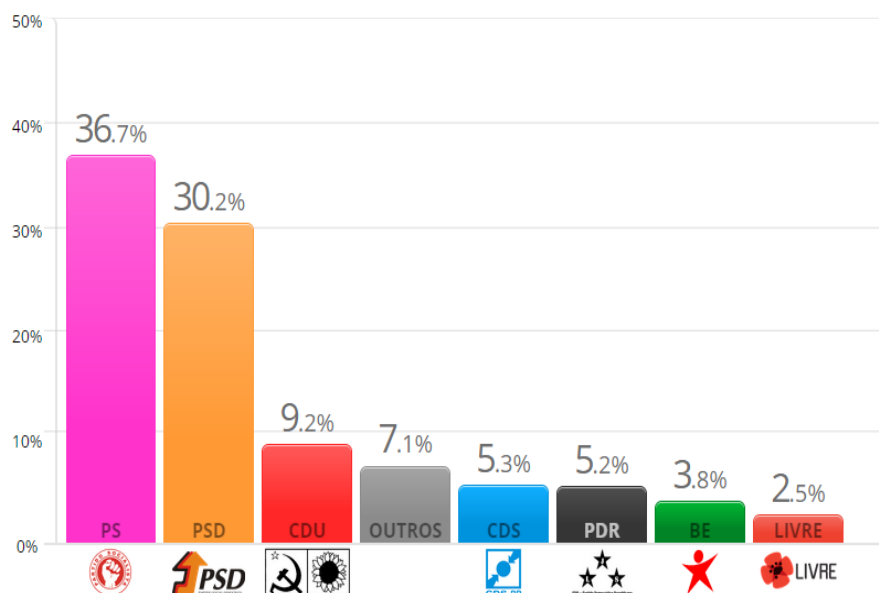


Gráfico 22. Barómetro de 8 de Fevereiro de 2015 | Fonte: Aximage

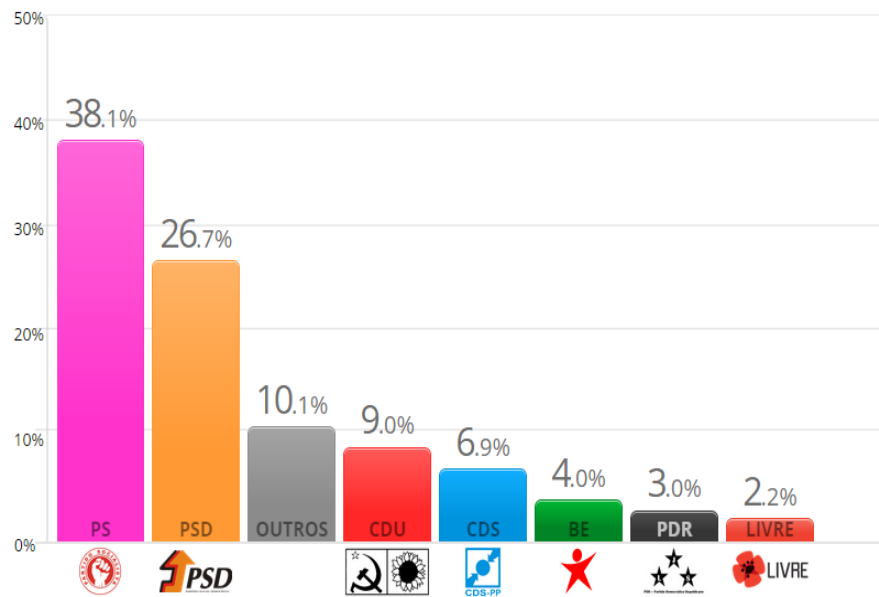


Gráfico 23. Barómetro de 11 de Fevereiro de 2015 | Fonte: Eurosondagem

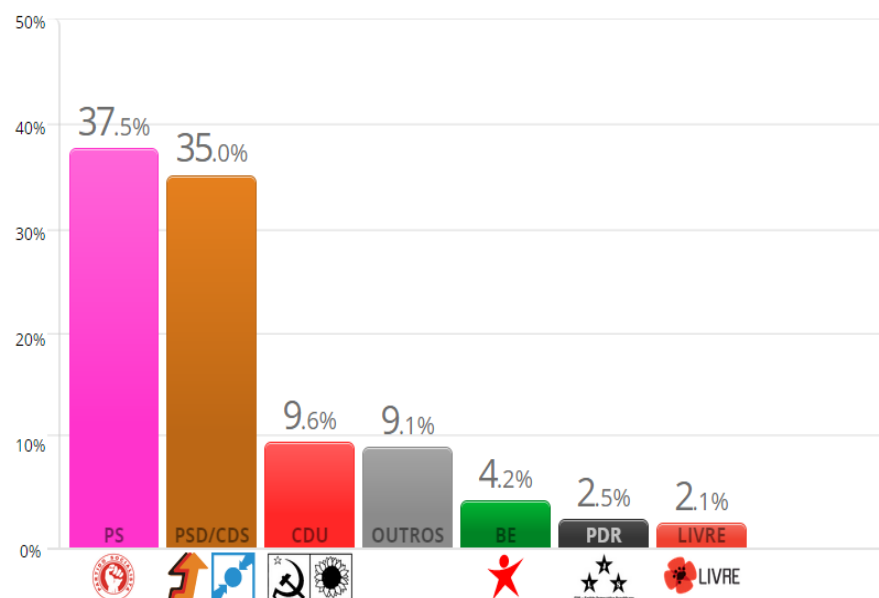


Gráfico 24. Primeira sondagem com coligação PàF | Fonte: Eurosondagem

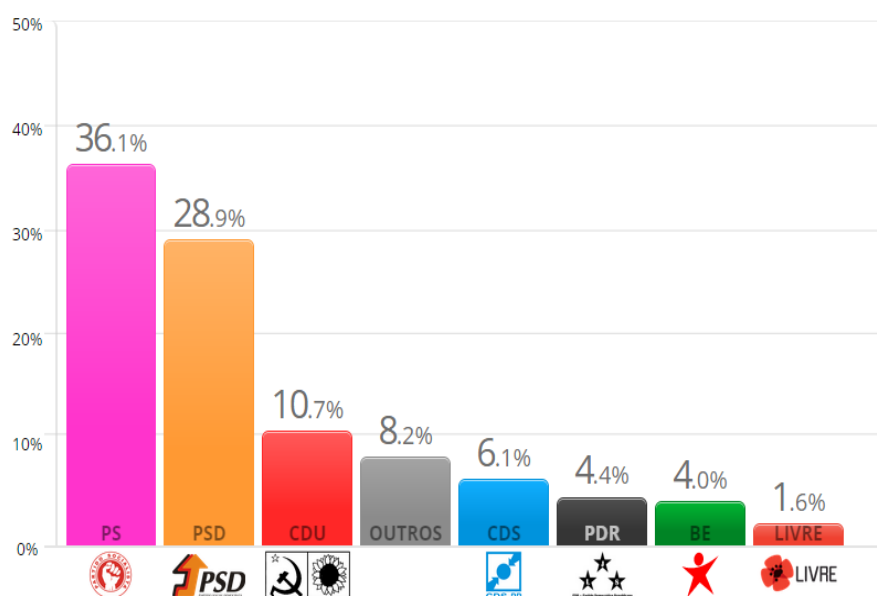


Gráfico 25. Barómetro 6 de Março de 2015 | Fonte: Aximage.

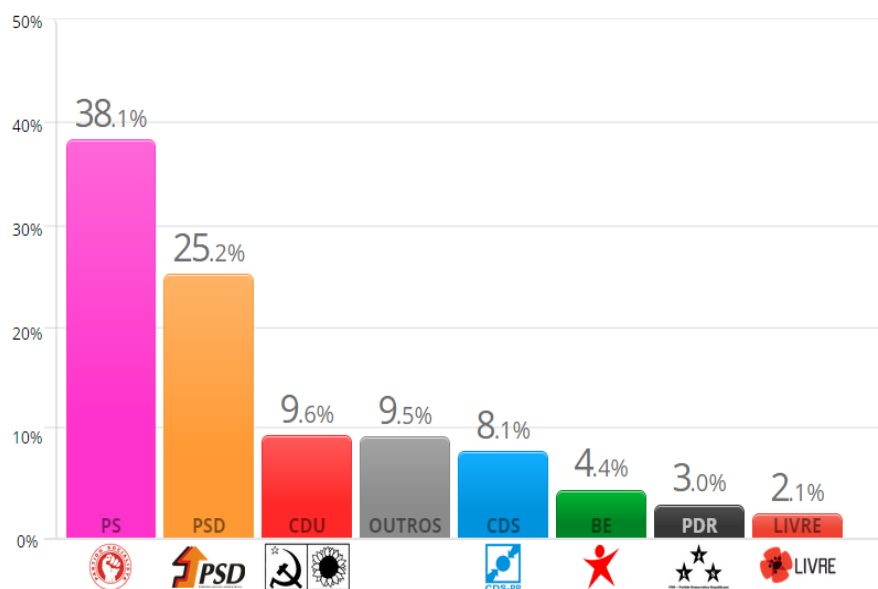


Gráfico 26. Barómetro de 10 de Março de 2015 | Fonte: Eurosondagem

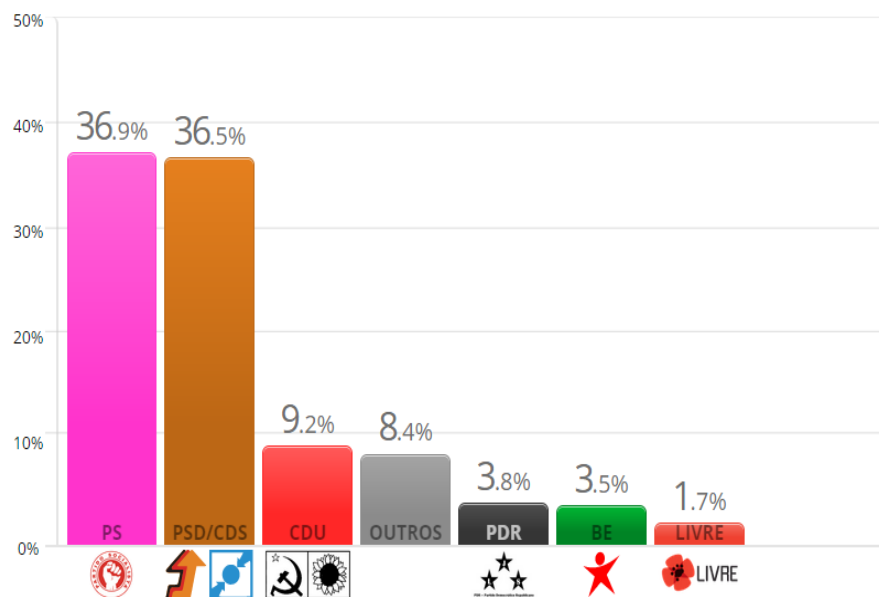


Gráfico 27. Barómetro de 8 de Abril de 2015 | Fonte: Aximage

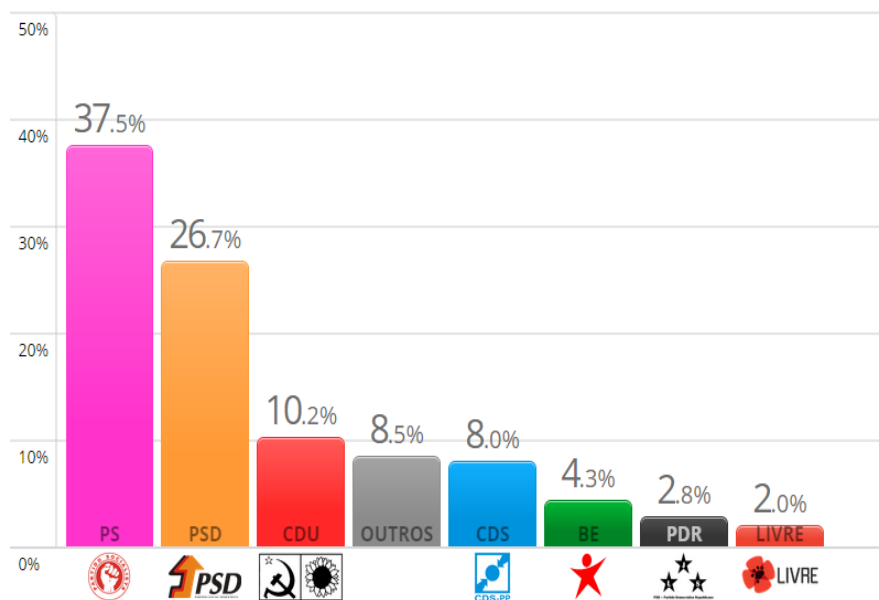


Gráfico 28. Barómetro de 15 de Abril de 2015 | Fonte Eurosondagem

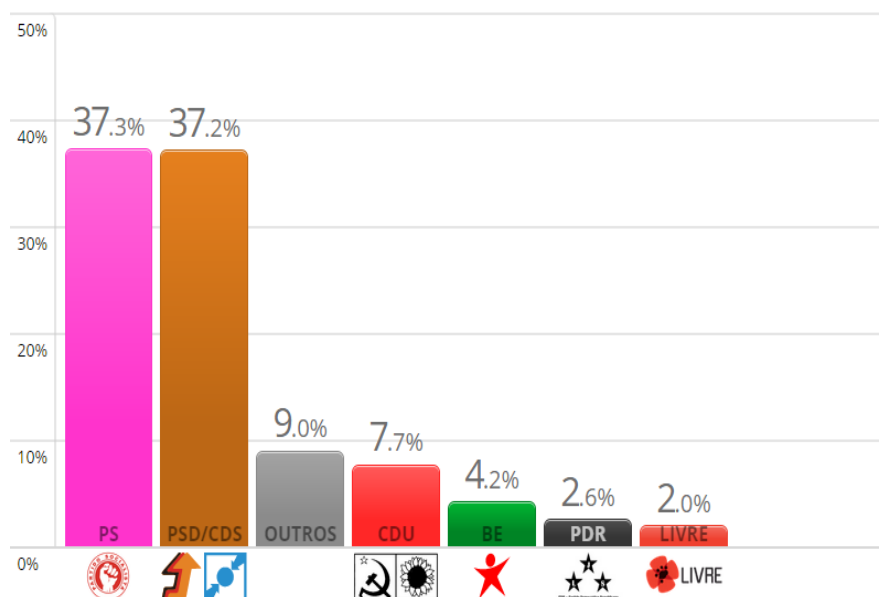


Gráfico 29. Barómetro de Maio de 2015 | Fonte: Aximage

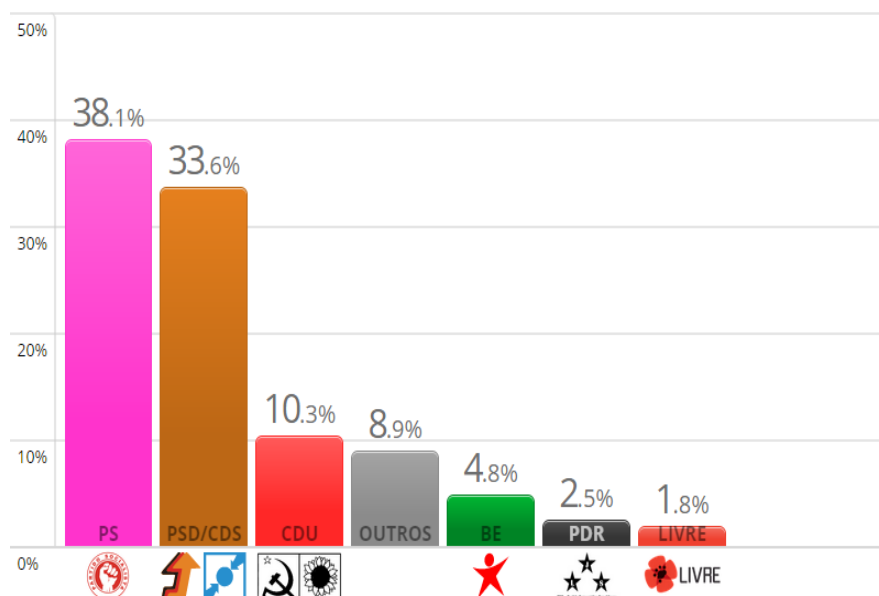


Gráfico 30. Barómetro de 12 de Maio de 2015 | Fonte: Eurosondagem

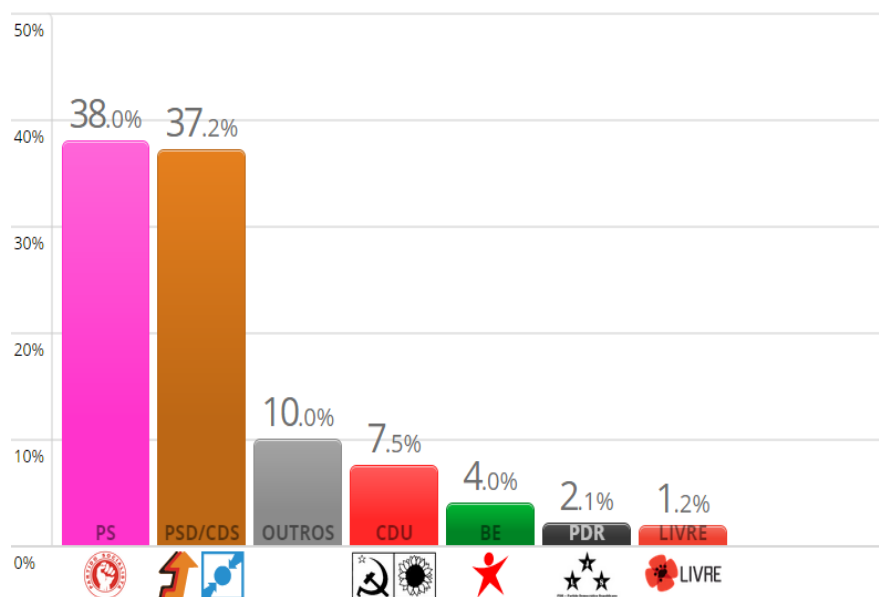


Gráfico 31. Barómetro de 4 de Junho de 2015 | Fonte: Aximage

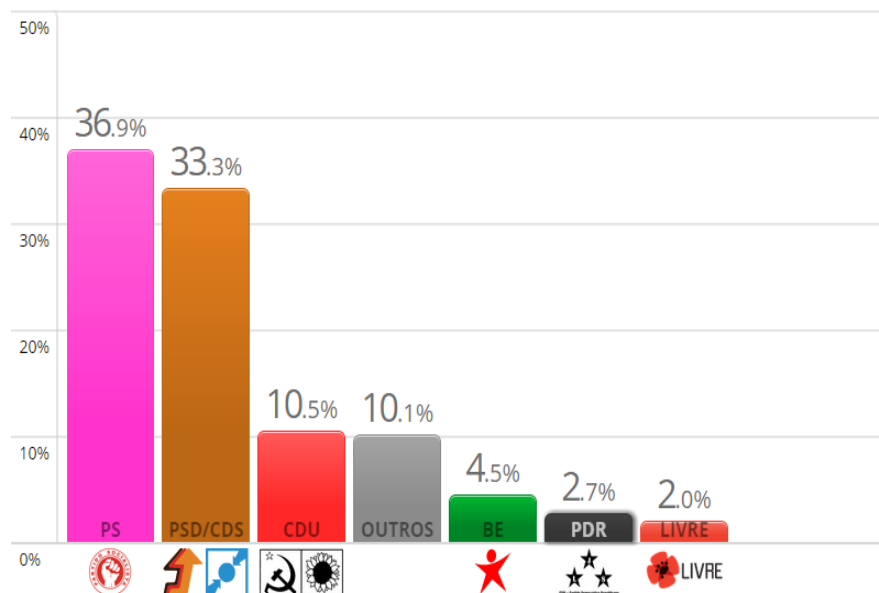


Gráfico 32. Barómetro 9 de Junho de 2015 | Fonte: Eurosondagem

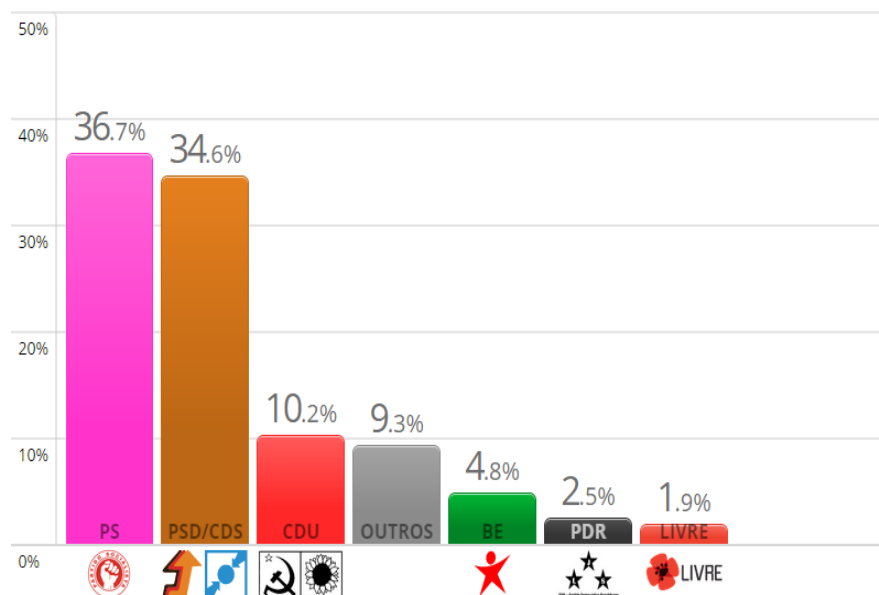


Gráfico 33. Barómetro de 7 de Julho de 2015 | Fonte: Eurosondagem

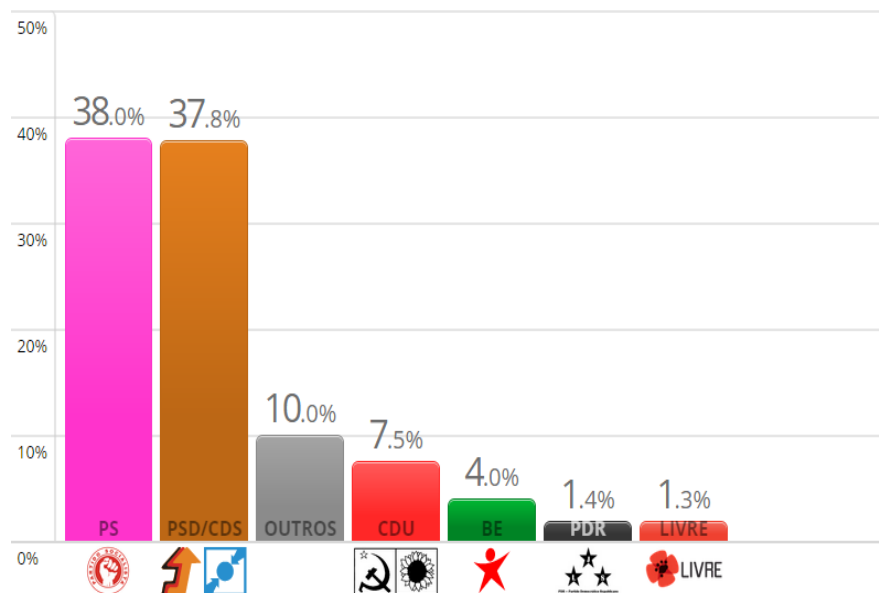


Gráfico 34. Barómetro de 16 de Julho de 2015 | Fonte: Aximage

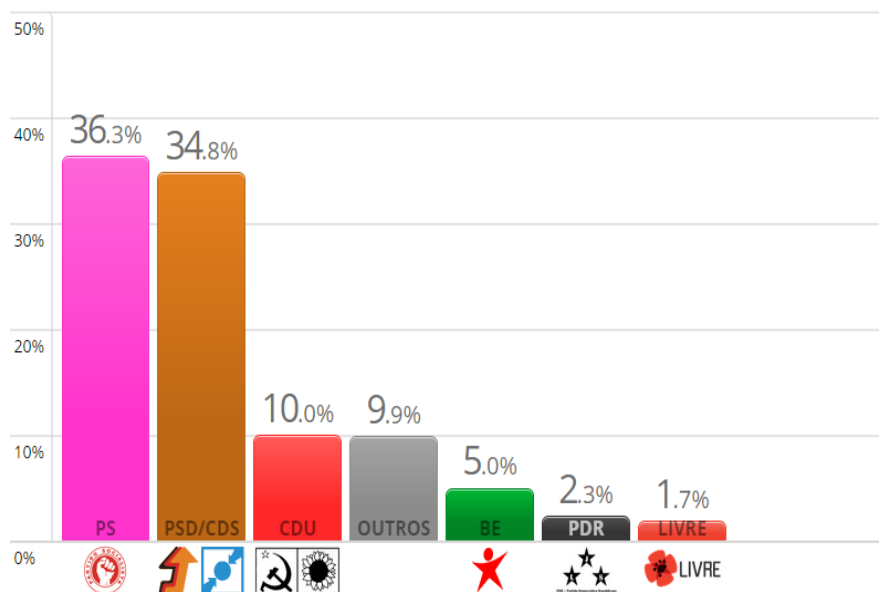


Gráfico 35. Barómetro de 4 de Agosto de 2015 | Fonte: Eurosondagem

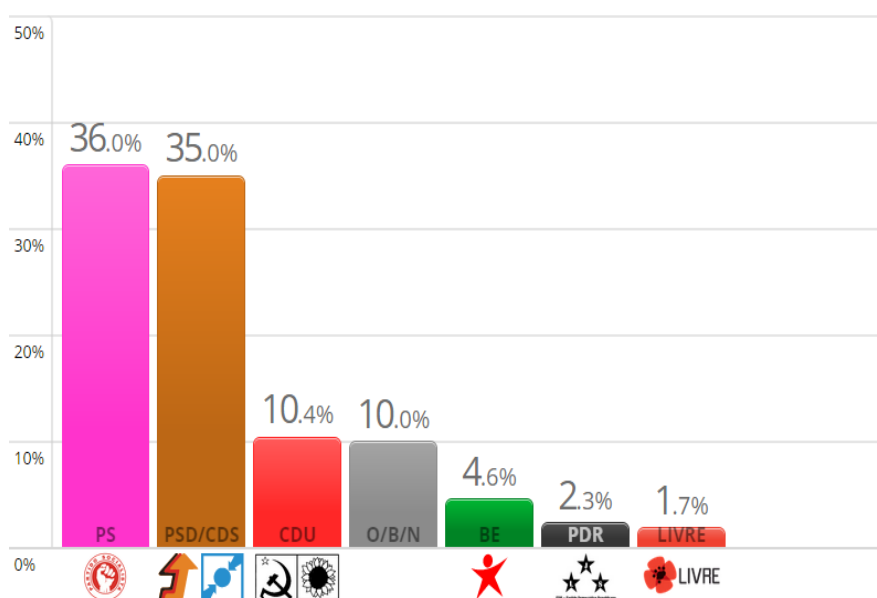


Gráfico 36. Barómetro de 2 de Setembro de 2015 | Fonte: Eurosondagem

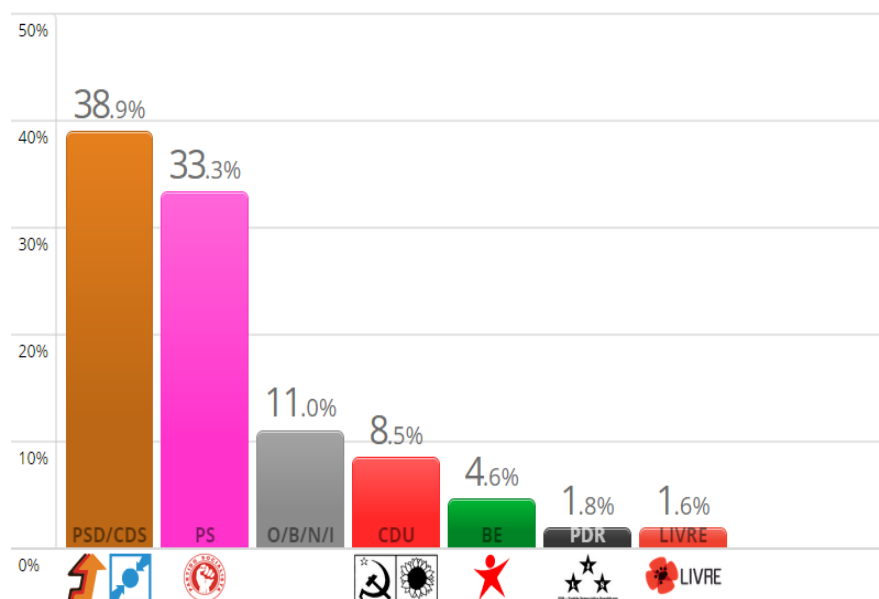


Gráfico 37. Barómetro de 7 de Setembro 2015 | Fonte: Aximage

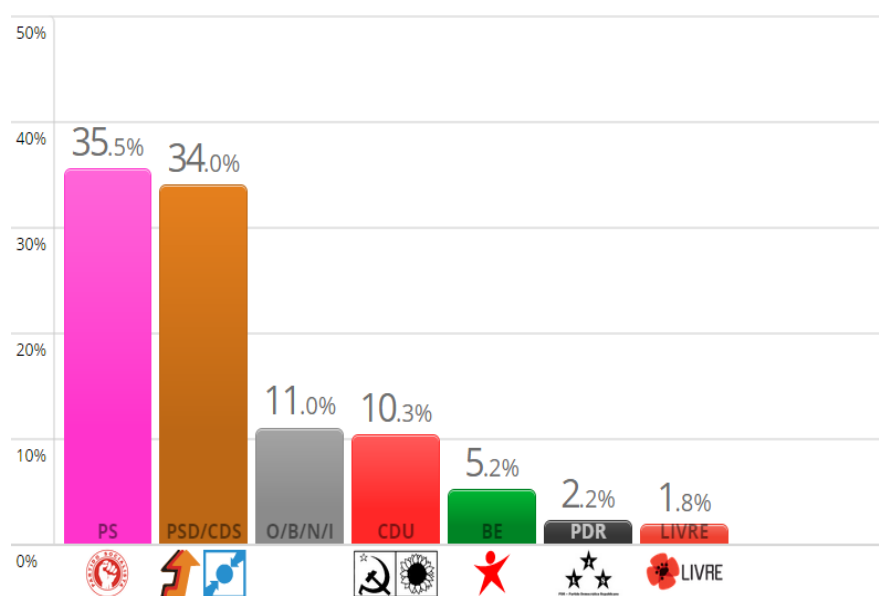


Gráfico 38. Barómetro de 16 de Setembro de 2015 | Fonte: Eurosondagem

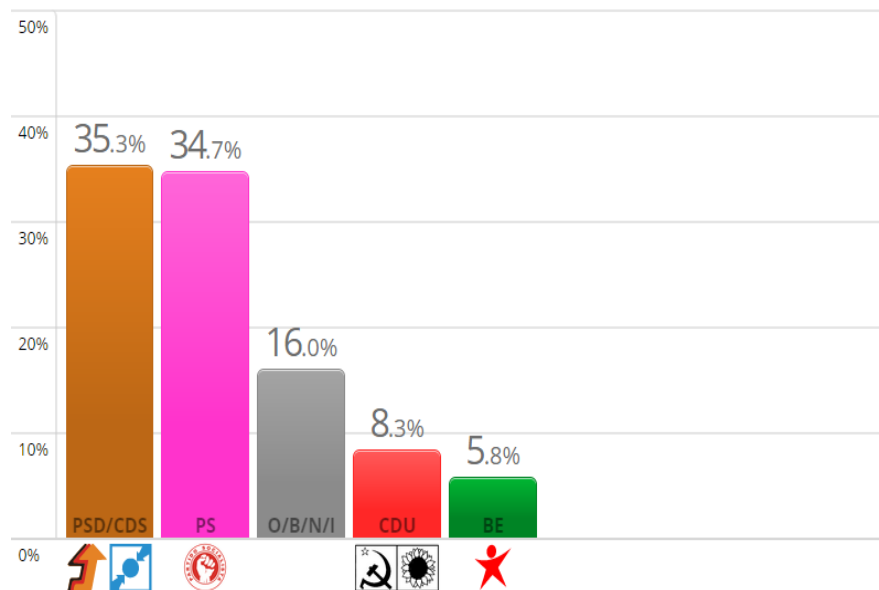


Gráfico 39. Barómetro de 17 de Setembro de 2015 | Fonte: Aximage

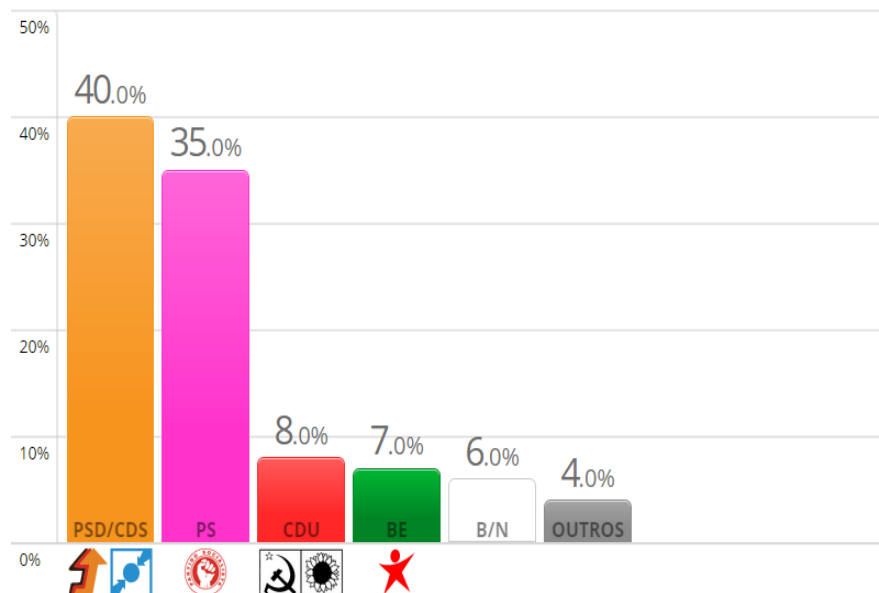


Gráfico 40. Barómetro no dia 1 da campanha | Fonte: Universidade Católica

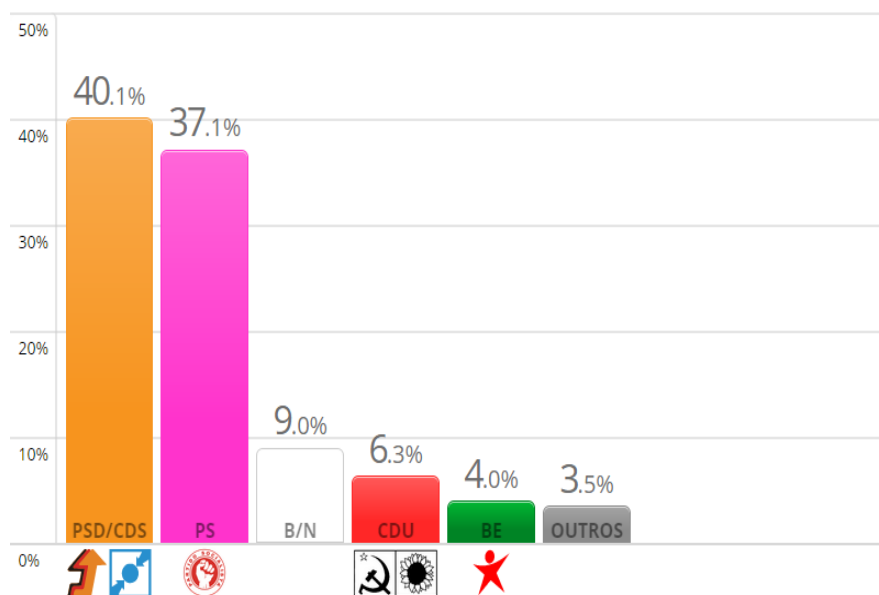


Gráfico 41. Barómetro no dia 2 da campanha | Fonte: Intercampus

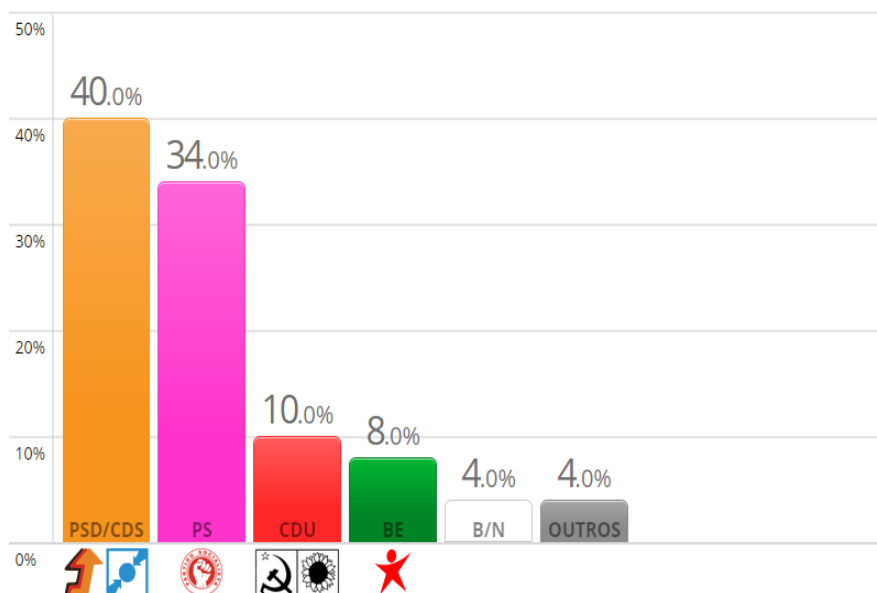


Gráfico 42. Barómetro no dia 3 da campanha | Fonte: Universidade Católica

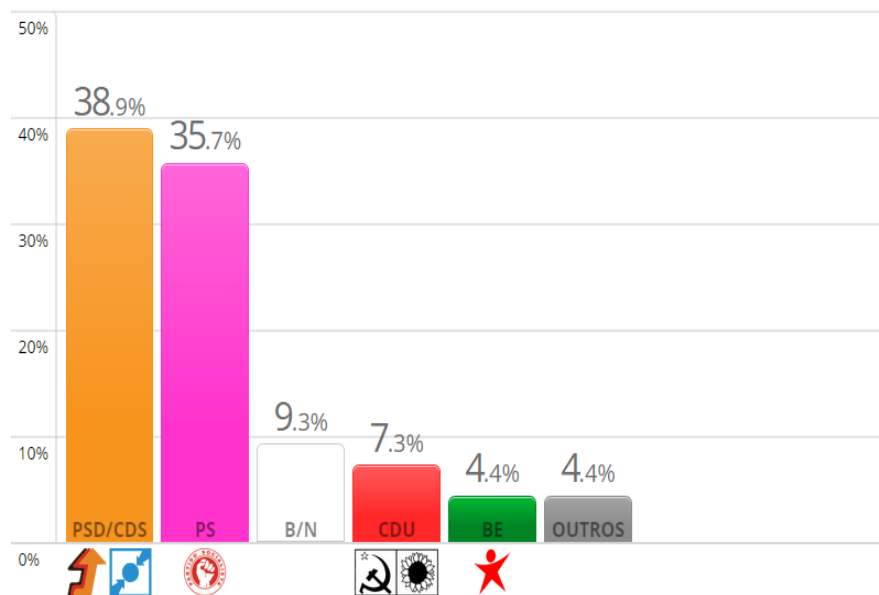


Gráfico 43. Barómetro no dia 3 da campanha | Fonte: Intercampus

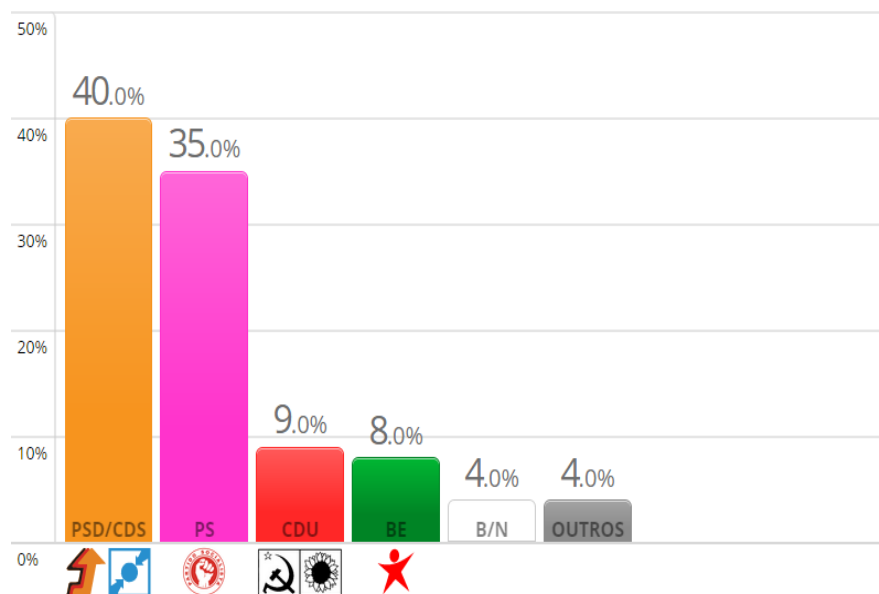


Gráfico 44. Barómetro no dia 4 da campanha | Fonte: Universidade Católica

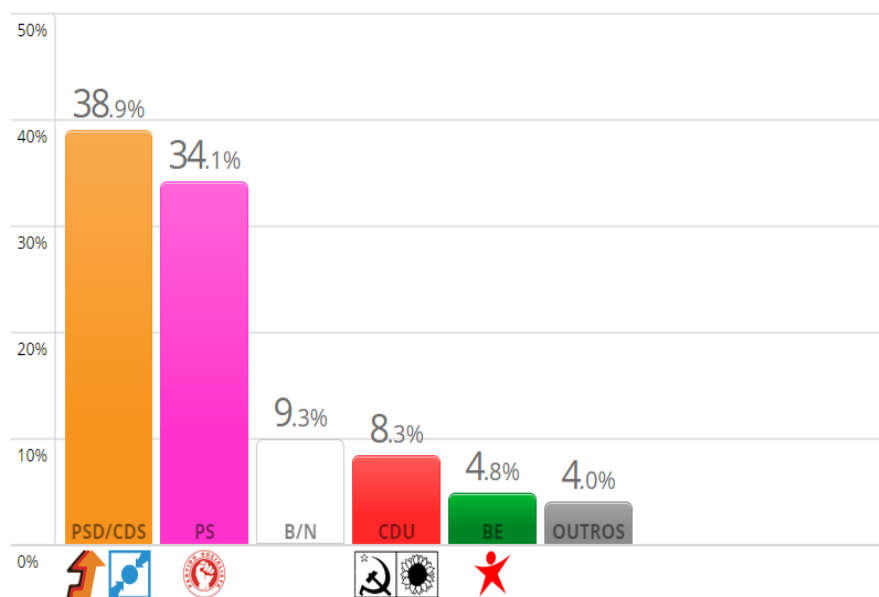


Gráfico 45. Barómetro no dia 4 da campanha | Fonte: Intercampus

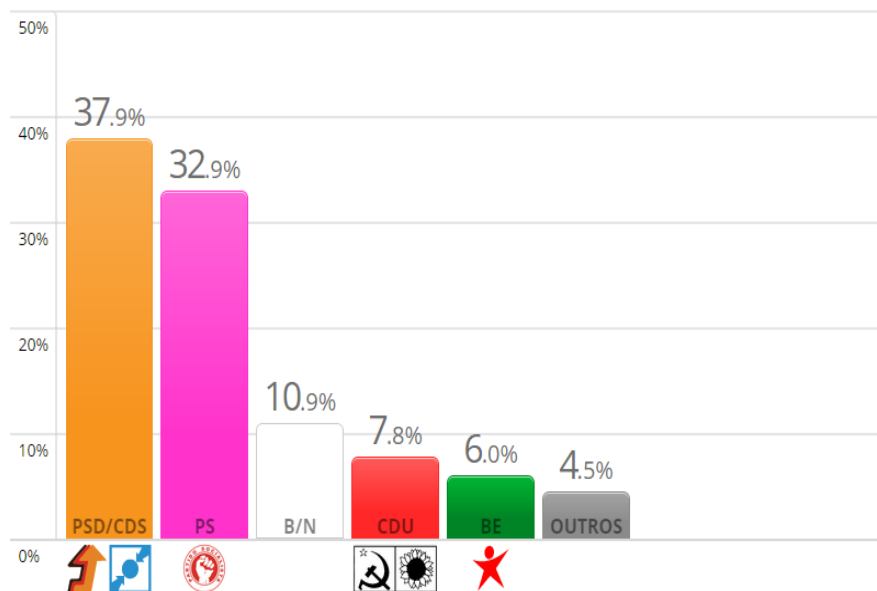


Gráfico 46. Barómetro no dia 5 da campanha | Fonte: Intercampus

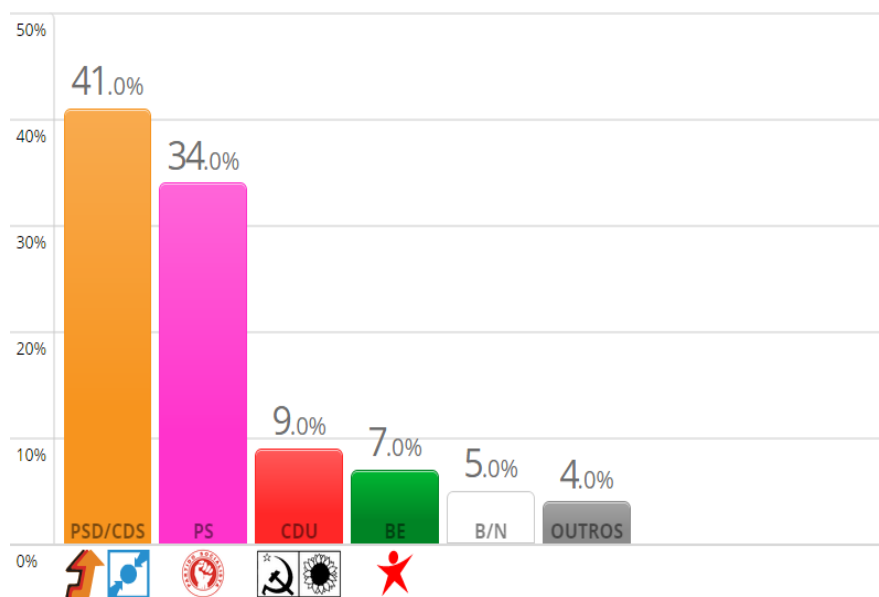


Gráfico 47. Barómetro no dia 5 da campanha | Fonte: Universidade Católica

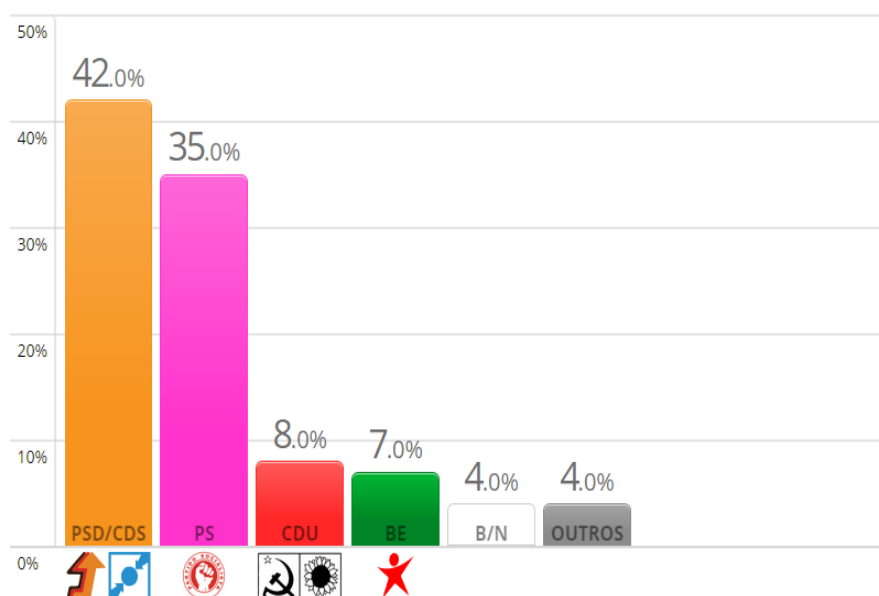


Gráfico 48. Barómetro no dia 6 da campanha | Fonte: Universidade Católica

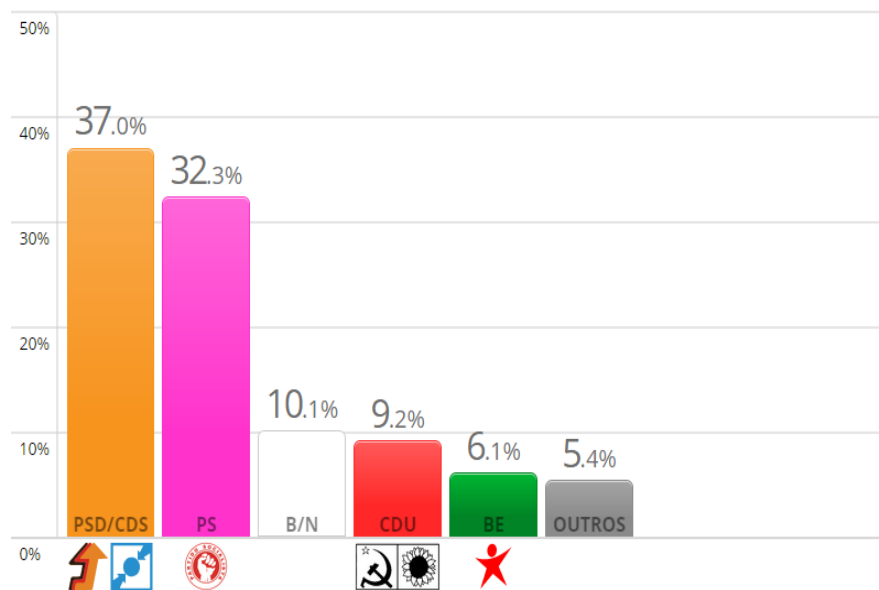


Gráfico 49. Barómetro no dia 6 da campanha | Fonte: Intercampus

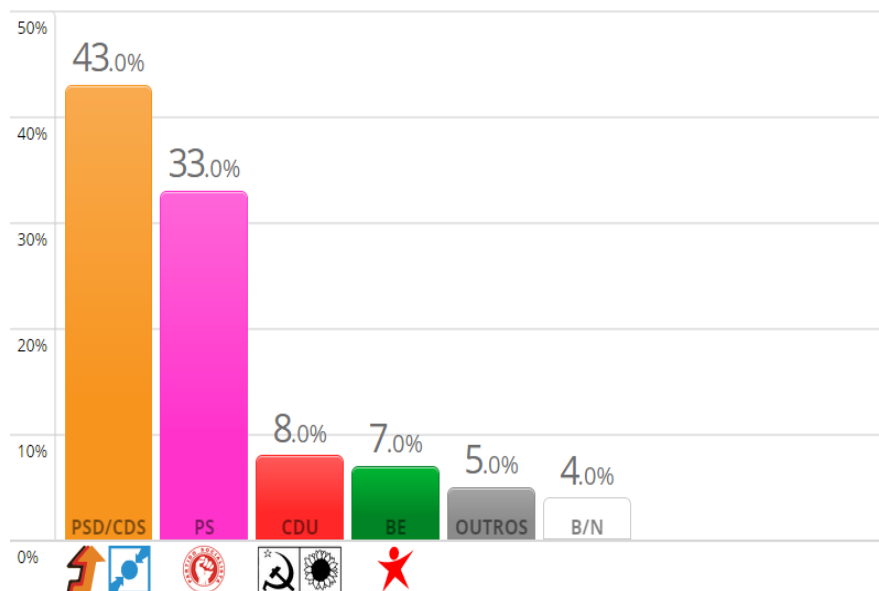


Gráfico 50. Barómetro no dia 7 da campanha | Fonte: Universidade Católica

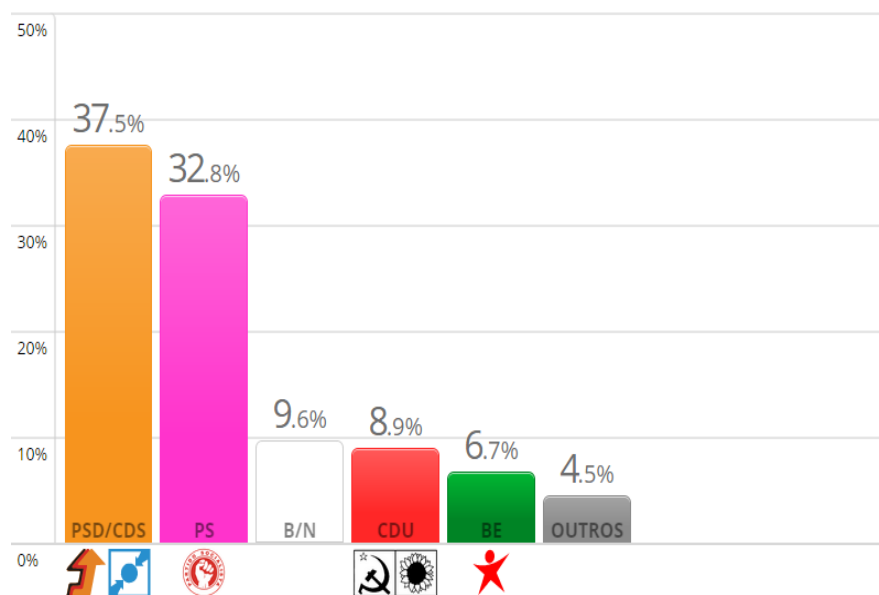


Gráfico 51. Barómetro no dia 7 da campanha | Fonte: Intercampus

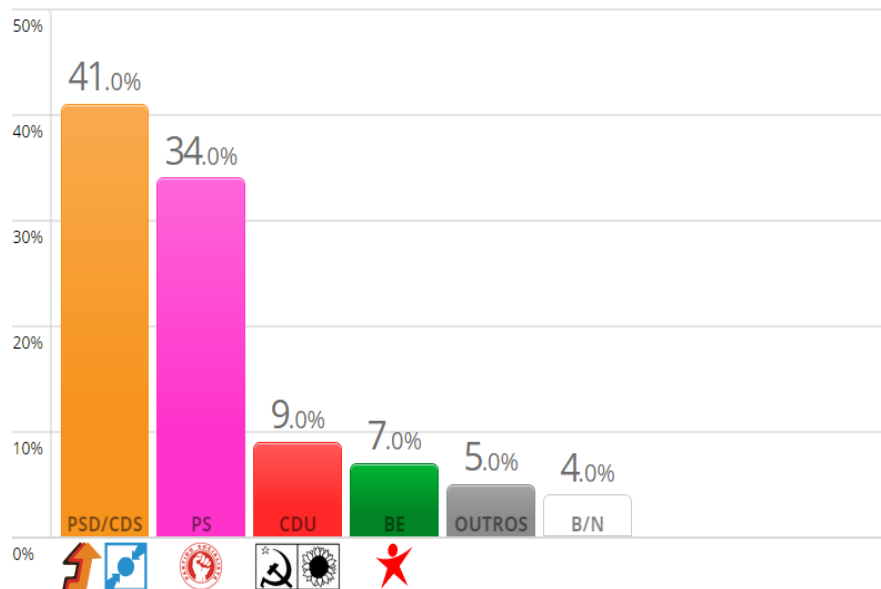


Gráfico 52. Barómetro no dia 8 da campanha | Fonte: Universidade Católica

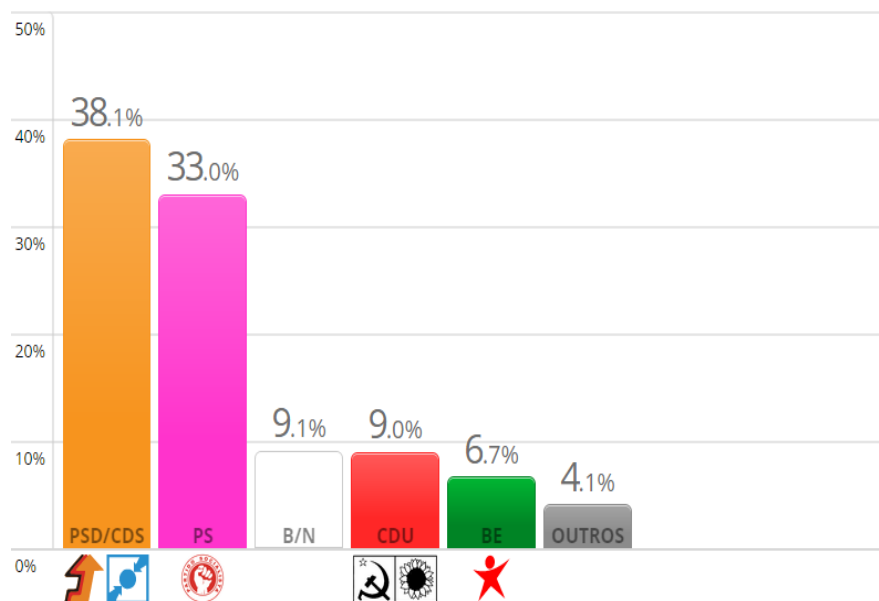


Gráfico 53. Barómetro no dia 8 da campanha | Fonte: Intercampus

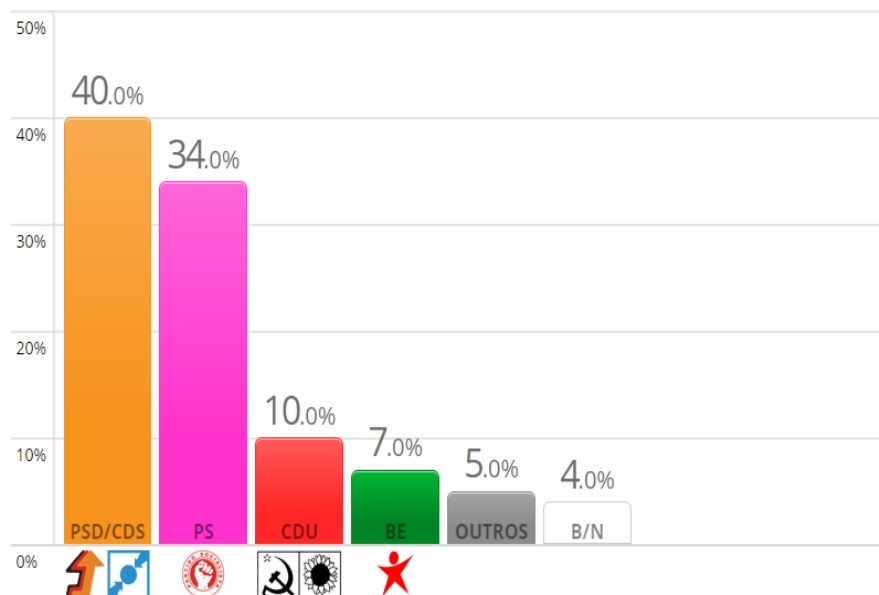


Gráfico 54. Barómetro no dia 9 da campanha | Fonte: Universidade Católica

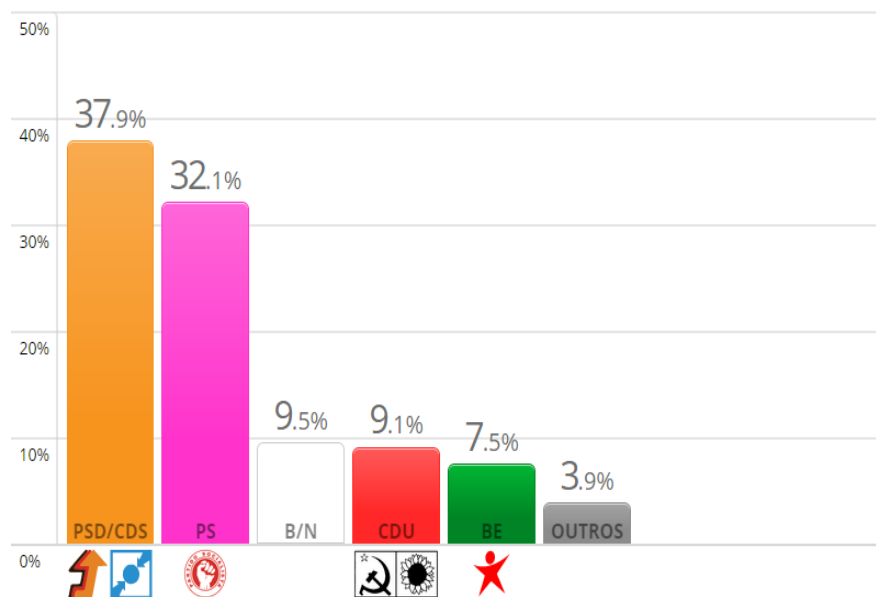


Gráfico 55. Barómetro no dia 9 da campanha | Fonte: Intercampus

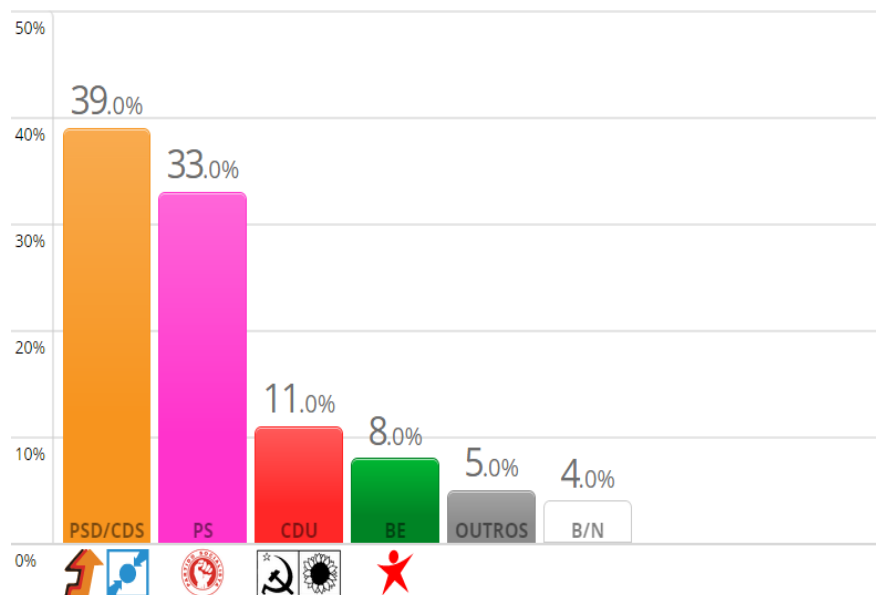


Gráfico 56. Barómetro no dia 10 da campanha | Fonte: Universidade Católica

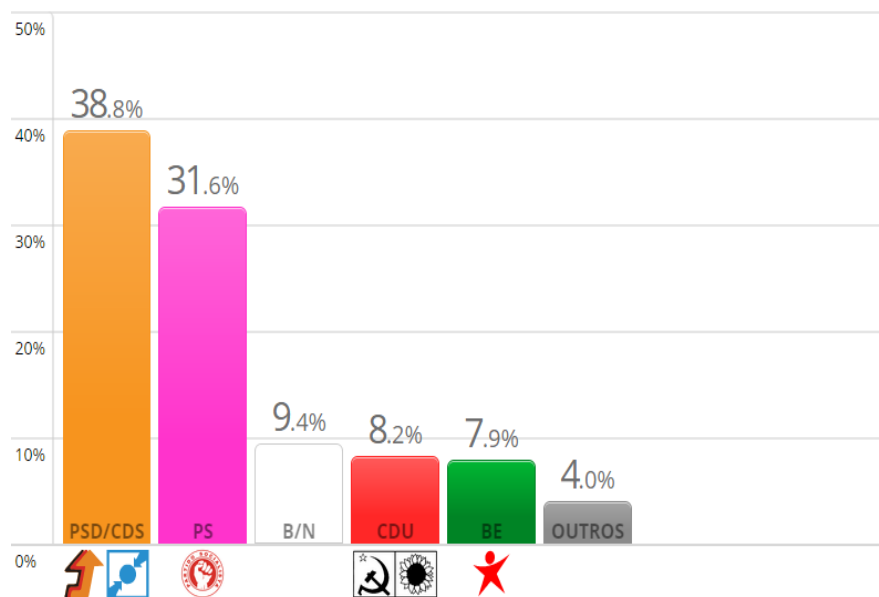


Gráfico 57. Barómetro no dia 10 da campanha | Fonte: Intercampus

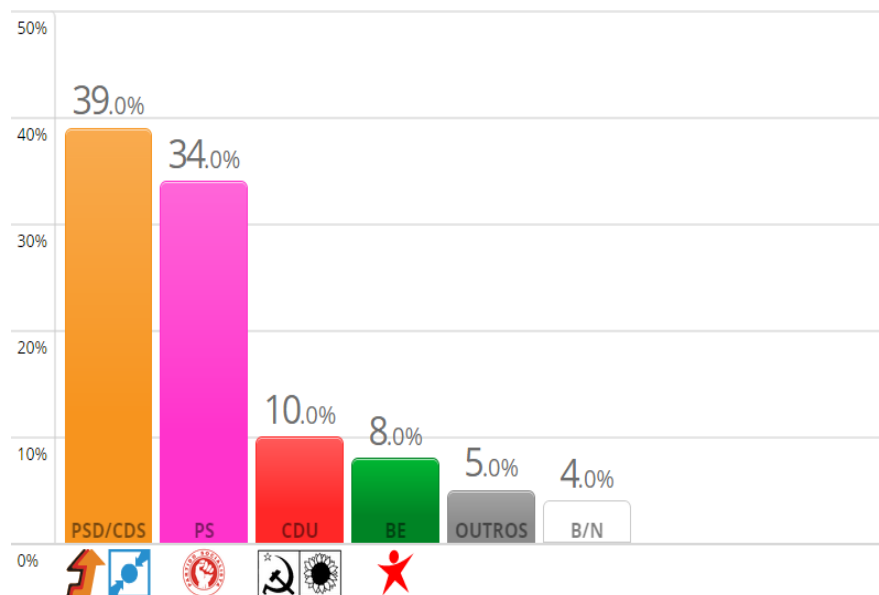


Gráfico 58. Barómetro no dia 11 da campanha | Fonte: Universidade Católica

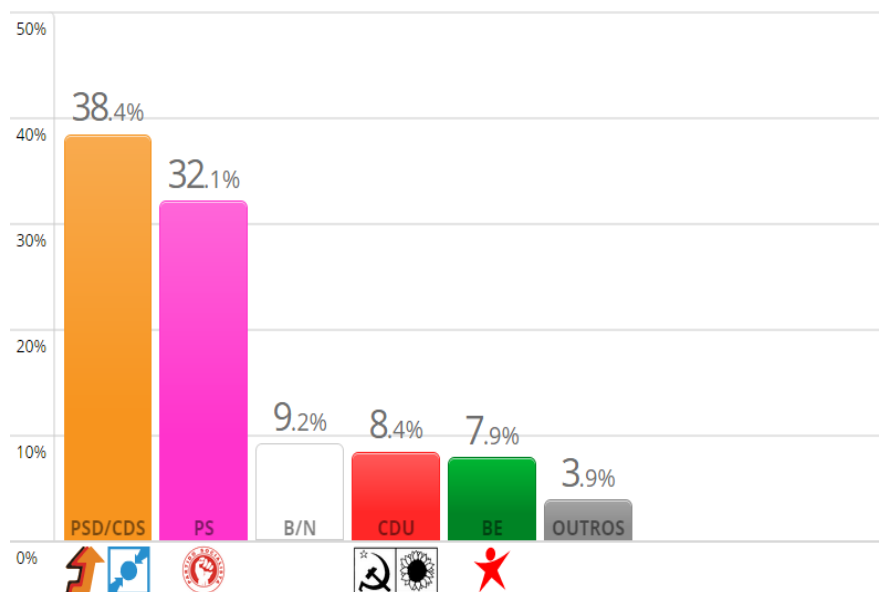


Gráfico 59. Barómetro no dia 11 da campanha | Fonte: Intercampus

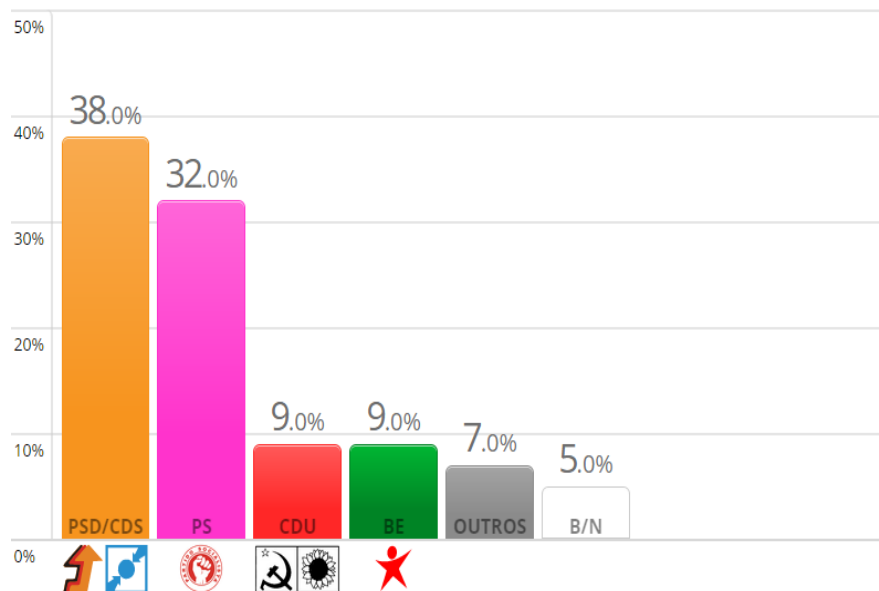


Gráfico 60. Barómetro no dia 12 da campanha | Fonte: Universidade Católica

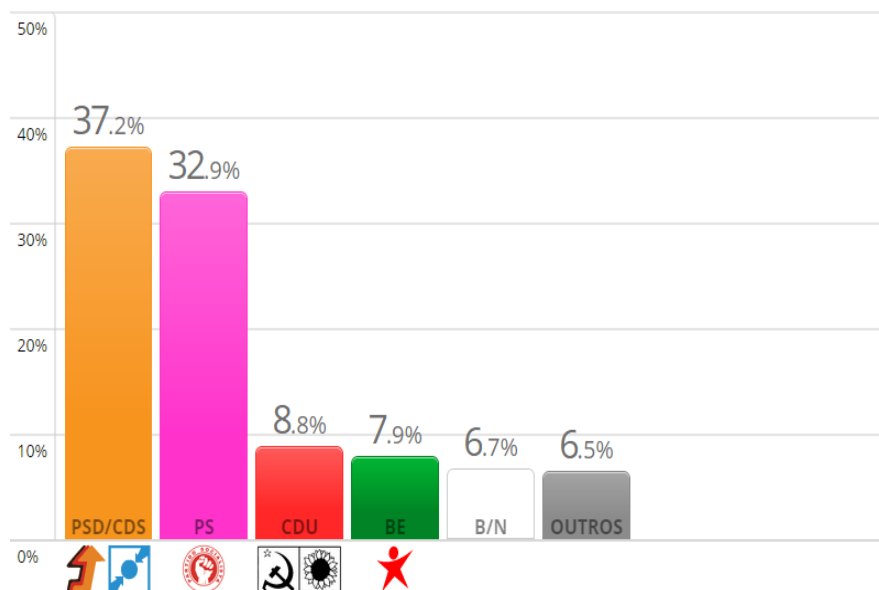


Gráfico 61. Barómetro no dia 12 da campanha | Fonte: Intercampus